

Souhrnná zpráva o rozhodnutí Komise
ze dne 20. března 2019
týkajícím se řízení podle článku 102 Smlouvy o fungování Evropské unie a článku 54 Dohody o EHP
(Věc AT.40411 – Google Search (AdSense))
(oznámeno pod číslem C(2019) 2173)
(Pouze anglické znění je závazné)
(2020/C 369/04)

Komise přijala dne 20. března 2019 rozhodnutí týkající se řízení podle článku 102 Smlouvy o fungování Evropské unie a článku 54 Dohody o EHP. V souladu s ustanovením článku 30 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ⁽¹⁾Komise tímto zveřejňuje jména stran a hlavní obsah rozhodnutí, včetně všech uložených sankcí, přičemž bere v úvahu oprávněný zájem podniků na ochraně jejich obchodního tajemství.

1. ÚVOD

- 1) Rozhodnutí stanoví, že společnost Google Inc. (dále jen „společnost Google“) tím, že do smluv o poskytování služeb Google (Google Services Agreements, dále jen „GSA“) uzavíraných s velkými zákazníky v oblasti služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání (dále jen „přímí partneři“) začlenila ustanovení o exkluzivitě, ustanovení o přednostním umístění a minimálním objemu reklamy Google a ustanovení o povolování rovnocenné reklamy, porušila článek 102 SFEU a článek 54 Dohody o EHP.
- 2) Rozhodnutí nařizuje společnosti Google, aby výše uvedená ustanovení přestala uplatňovat, pokud tak již neučinila, a aby se zdržela zavedení jakéhokoli opatření s rovnocenným cílem nebo účinkem. V souvislosti se zneužívajícím jednáním ukládá rozhodnutí pokutu společnosti Google Inc. za období od 1. ledna 2006 do 6. září 2016 a společnosti Alphabet Inc. (dále jen „Alphabet“) za období od 2. října 2015 do 6. září 2016.

2. VYMEZENÍ TRHU A DOMINANTNÍ POSTAVENÍ

- 3) Rozhodnutí obsahuje závěr, že příslušnými výrobovými trhy pro účely této věci jsou trh s internetovou reklamou ve vyhledávání a trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání.
- 4) Rozhodnutí obsahuje závěr, že poskytování internetové reklamy ve vyhledávání představuje samostatný příslušný výrobový trh, neboť je nelze zastoupit: i) off-line reklamou, ii) internetovou reklamou nespojenou s vyhledáváním ani iii) placenými výsledky ve specializovaném vyhledávání. Rozhodnutí obsahuje závěr, že vzhledem k jazykovým a kulturním specifikům, od nichž se odvíjí jednání subjektů na tomto trhu, je geografický rozsah tohoto trhu vnitrostátní.
- 5) Rozhodnutí obsahuje závěr, že trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání představuje samostatný příslušný výrobový trh, neboť je zde omezená nahraditelnost: i) přímým on-line prodejem a ii) službami zprostředkování v oblasti internetové reklamy nespojené s vyhledáváním. Rozhodnutí obsahuje závěr, že rozsah trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání pokrývá celý EHP, neboť subjekty na tomto trhu jsou schopny přizpůsobit své služby jazykovým a kulturním specifikům členského státu EU nebo smluvní strany Dohody o EHP, kde působí.

⁽¹⁾ Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v člancích 81 a 82 Smlouvy (Úř. věst. L 1, 4.1.2003, s. 1).

Dominantní postavení společnosti Google na vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání

- 6) Rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google měla dominantní postavení přinejmenším na těchto vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP a přinejmenším v těchto obdobích:
- v letech 2006–2016 v Belgii, Dánsku, Estonsku, Francii, Irsku, na Islandu, v Itálii, na Kypru, v Lichtenštejnsku, Litvě, Lotyšsku, Lucembursku, na Maltě, v Německu, Nizozemsku, Rakousku, Řecku, Španělsku a ve Spojeném království,
 - v letech 2007–2016 v Norsku a Polsku,
 - v letech 2008–2016 v Maďarsku, Rumunsku a Švédsku,
 - v letech 2009–2016 ve Finsku a Slovinsku,
 - v letech 2010–2016 v Bulharsku a na Slovensku,
 - v letech 2011–2016 v Česku a
 - od 1. července 2013 do roku 2016 v Chorvatsku.
- 7) Tento závěr vychází z tržních podílů společnosti Google a konkurenčních poskytovatelů internetové reklamy ve vyhledávání a z důkazů prokazujících, že vnitrostátní trhy s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP jsou charakterizovány výraznými překážkami vstupu na ně a rozšiřování působení na nich. Mezi tyto překážky patří značné investice nezbytné ke vstupu na trh, existence síťových účinků a nedostatek vyrovnávací kupní síly.

Dominantní postavení společnosti Google na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP

- 8) Rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google měla dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP přinejmenším v letech 2006–2016.
- 9) Tento závěr vychází z tržních podílů společnosti Google a konkurenčních zprostředkovatelů internetové reklamy ve vyhledávání a z důkazů prokazujících, že trh se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP je charakterizován velkými překážkami vstupu na něj a rozšiřování působení na něm. Mezi tyto překážky patří značné investice nezbytné ke vstupu na trh, existence síťových účinků a nedostatek vyrovnávací kupní síly.

3. ZNEUŽITÍ DOMINANTNÍHO POSTAVENÍ

- 10) Rozhodnutí obsahuje závěr, že v době od 1. ledna 2006 do 6. září 2016 společnost Google porušovala článek 102 SFEU a článek 54 Dohody o EHP tím, že se dopouštěla tří samostatných typů jednání, které společně představovaly jedině a trvajících porušení.
- 11) Za první rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google zneužila svého dominantního postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP tím, že do smluv GSA s přímými partnery zahrnula ustanovení o exkluzivitě, jež se vztahovalo na jejich veškerý reklamní materiál. Toto ustanovení požadovalo, aby přímí partneři odebírali veškerou požadovanou reklamu ve vyhledávání nebo její většinu od společnosti Google.
- 12) Za druhé rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google zneužila svého dominantního postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP tím, že do smluv GSA s přímými partnery zahrnula ustanovení o přednostním umístování a minimálním objemu reklamy Google. Toto ustanovení požadovalo, aby přímí partneři vyhradili nejviditelnější prostor na svých stránkách s výsledky vyhledávání, na které se vztahuje příslušná smlouva GSA, pro minimální objem reklamy ve vyhledávání od společnosti Google.
- 13) Za třetí rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google zneužila svého dominantního postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP tím, že do smluv GSA s přímými partnery zahrnula ustanovení o povolení rovnocenné reklamy. Toto ustanovení požadovalo, aby přímí partneři získali souhlas společnosti Google před tím, než na stránkách, na které se vztahuje příslušná GSA, změní zobrazování konkurenční reklamy ve vyhledávání.

Zneužití dominantního postavení společnosti Google: ustanovení o exkluzivitě

- 14) Rozhodnutí obsahuje závěr, že tím, že v době od 1. ledna 2006 do 31. března 2016 zahrnovala do smluv GSA s přímými partnery ustanovení o exkluzivitě, jež se vztahovalo na jejich veškerý reklamní materiál, zneužila společnost Google své dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP.
- 15) Za prvé rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o exkluzivitě do smluv GSA s přímými partnery, jež se vztahovalo na jejich veškerý reklamní materiál, představovalo povinnost výhradního odběru. Rozhodnutí vysvětluje, že ustanovení o exkluzivitě požadovalo, aby přímí partneři odebírali veškerou požadovanou reklamu ve vyhledávání pro internetové stránky zahrnuté do GSA od společnosti Google, a že přímí partneři nemohli internetové stránky vyjmout z oblasti působnosti smluv GSA bez souhlasu společnosti Google.
- 16) Za druhé rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o exkluzivitě do smluv GSA s přímými partnery, jež se vztahovalo na jejich veškerý reklamní materiál, mohlo omezit hospodářskou soutěž, neboť: i) odrazovalo tyto přímé partnery od odebírání konkurenční reklamy ve vyhledávání, ii) bránilo konkurenčním poskytovatelům služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v přístupu k podstatné části trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP, iii) mohlo bránit inovacím, iv) pomohlo společnosti Google udržet si a posílit dominantní postavení na všech vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP kromě Portugalska a v) mohlo poškodit spotřebitele.
- 17) Za třetí rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google neprokázala, že zahrnutí ustanovení o exkluzivitě do smluv GSA s přímými partnery, jež se vztahovalo na jejich veškerý reklamní materiál, bylo objektivně odůvodněné nebo že jeho vylučující účinek byl vyvážen nebo i převážen výhodami z hlediska zvýšení efektivity, též ve prospěch spotřebitelů. Rozhodnutí zejména obsahuje závěr, že společnost Google nepředložila dostatečné důkazy o tom, že zahrnutí ustanovení o exkluzivitě bylo nezbytné k podpoře specifických investic do těchto přímých partnerů a k odůvodnění investic nezbytných k provozování, udržování a zkvalitňování její platformy pro zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání.

Zneužití dominantního postavení společnosti Google: ustanovení o přednostním umístění a minimálním objemu reklamy Google

- 18) Rozhodnutí obsahuje závěr, že tím, že v době od 31. března 2009 do 6. září 2016 zahrnovala do smluv GSA s přímými partnery ustanovení o přednostním umístění a minimálním objemu reklamy Google, zneužila společnost Google své dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP.
- 19) Za prvé rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o přednostním umístění a minimálním objemu reklamy Google do smluv GSA s přímými partnery požadovalo, aby přímí partneři vyhradili nejviditelnější, a tedy nejziskovější prostor na svých stránkách s výsledky vyhledávání pro reklamu ve vyhledávání od společnosti Google a aby na pozice bezprostředně vedle reklamy ve vyhledávání od společnosti Google nebo bezprostředně nad ní neumísťovali konkurenční reklamy ve vyhledávání. Rozhodnutí vysvětluje, že ziskovost reklamy ve vyhledávání závisí na jejím umístění na stránce s výsledky vyhledávání, přičemž nejziskovější pozicí je prostor nad samotnými výsledky, neboť je pravděpodobnější, že spotřebitelé kliknou na reklamy umístěné nad samotnými výsledky.
- 20) Za druhé rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o přednostním umístění a minimálním objemu reklamy Google do smluv GSA s přímými partnery zavazovalo přímé partnery, aby zaplnili nejviditelnější prostor na svých stránkách s výsledky vyhledávání určitým minimálním objemem reklam ve vyhledávání od společnosti Google. V důsledku toho přímí partneři, kteří chtěli odebírat jen omezený objem reklamy ve vyhledávání, byli nuceni veškerou tuto reklamu odebírat od společnosti Google.
- 21) Za třetí rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o přednostním umístění a minimálním objemu reklamy Google do smluv GSA s přímými partnery mohlo omezit hospodářskou soutěž, neboť: i) odrazovalo přímé partnery od odběru konkurenční reklamy ve vyhledávání, ii) bránilo konkurenčním poskytovatelům služeb zprostředkování internetové reklamy ve vyhledávání v přístupu k podstatné části trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP, iii) mohlo bránit inovacím, iv) pomohlo společnosti Google udržet si a posílit dominantní postavení na všech vnitrostátních trzích s internetovou reklamou ve vyhledávání v EHP kromě Portugalska a v) mohlo poškodit spotřebitele.

- 22) Za čtvrté rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google neprokázala, že zahrnutí ustanovení o přednostním umístování a minimálním objemu reklamy Google do smluv GSA s přímými partnery bylo objektivně odůvodněné nebo že jeho vylučující účinek byl vyvážen nebo i převážen výhodami z hlediska zvýšení efektivity, též ve prospěch spotřebitelů. Rozhodnutí zejména obsahuje závěr, že společnost Google nepředložila dostatečné důkazy o tom, že zahrnutí ustanovení o přednostním umístování a minimálním objemu reklamy Google do smluv GSA s přímými partnery bylo nezbytné k odůvodnění specifických investic do těchto přímých partnerů a k udržení relevantnosti reklam ve vyhledávání od společnosti Google.

Zneužití dominantního postavení společnosti Google: ustanovení o povolování rovnocenné reklamy

- 23) Rozhodnutí obsahuje závěr, že tím, že v době od 31. března 2009 do 6. září 2016 zahrnovala do smluv GSA s přímými partnery ustanovení o povolování rovnocenné reklamy, zneužila společnost Google své dominantní postavení na trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP.
- 24) Za prvé rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o povolování rovnocenné reklamy do smluv GSA s přímými partnery požadovalo, aby přímí partneři získali souhlas společnosti Google před tím, než jakkoli změní zobrazování konkurenční reklamy ve vyhledávání.
- 25) Za druhé rozhodnutí obsahuje závěr, že zahrnutí ustanovení o povolování rovnocenné reklamy do smluv GSA s přímými partnery mohlo omezit hospodářskou soutěž, neboť: i) odrazovalo přímé partnery od odběru konkurenční reklamy ve vyhledávání, ii) bránilo konkurentům společnosti Google v přístupu k podstatné části trhu se zprostředkováním internetové reklamy ve vyhledávání v rámci EHP, iii) mohlo bránit inovacím, iv) pomohlo společnosti Google udržet si dominantní postavení a v) mohlo poškodit spotřebitele.
- 26) Za třetí rozhodnutí obsahuje závěr, že společnost Google neprokázala, že zahrnutí ustanovení o povolování rovnocenné reklamy do smluv GSA s přímými partnery bylo objektivně odůvodněné nebo že jeho vylučující účinek byl vyvážen nebo i převážen výhodami z hlediska zvýšení efektivity, též ve prospěch spotřebitelů. Rozhodnutí zejména obsahuje závěr, že společnost Google nepředložila dostatečné důkazy o tom, že by přímí partneři měli vůbec nést odpovědnost za soulad konkurenčních reklam s normami kvality společnosti Google, a rovněž nepředložila dostatečné důkazy o tom, že by ustanovení o povolování rovnocenné reklamy bylo nezbytné k zamezení podvodným praktikám na stránkách, které zobrazují mimo jiné i reklamy ve vyhledávání od společnosti Google.

Vliv na obchod

- 27) Rozhodnutí obsahuje závěr, že jednání společnosti Google mělo znatelný vliv na obchod mezi členskými státy EU a mezi smluvními stranami Dohody o EHP.

Doba trvání

- 28) Rozhodnutí obsahuje závěr, že jediné a trvajícím porušení trvalo 10 let, osm měsíců a šest dnů. Pokud jde o společnost Google, datum počátku jediné a trvajícím porušení bylo 1. ledna 2006 a datum ukončení 6. září 2016. Pokud jde o společnost Alphabet, datum počátku jediné a trvajícím porušení bylo 2. října 2015 a datum ukončení 6. září 2016.

Nápravná opatření

- 29) Rozhodnutí obsahuje závěr v tom smyslu, že společnosti Google a Alphabet musí výše uvedeného jednání zanechat, pokud tak již neučinily, a musí se zdržet jakéhokoli jednání či chování, které by mělo stejný nebo obdobný cíl či účinek.
- 30) Společnosti Google a Alphabet tedy nesmí: i) podmínit odběr reklam ve vyhledávání od společnosti Google písemnými nebo nepsanými požadavky, aby přímí partneři vyhradili nejviditelnější prostor na svých stránkách s výsledky vyhledávání, na které se vztahuje příslušná smlouva GSA, pro reklamu ve vyhledávání od společnosti Google, ii) podmínit odběr reklam ve vyhledávání od společnosti Google písemnými nebo nepsanými požadavky, aby přímí partneři zaplnili nejviditelnější prostor na svých stránkách s výsledky vyhledávání, na které se vztahuje příslušná smlouva GSA, minimálním objemem reklam ve vyhledávání od společnosti Google, iii) podmínit uzavření smlouvy

GSA tím, že přímý partner přijme písemné či nepsané podmínky požadující, aby přímí partneři získali souhlas společnosti Google před tím, než změní zobrazování konkurenčních reklam ve vyhledávání, a iv) trestat přímé partnery nebo vyhrožovat přímým partnerům, kteří se rozhodnou odebrat konkurenční reklamu ve vyhledávání.

4. POKUTA

- 31) Pokuta uložená společností Alphabet Inc. a Google Inc. za uvedené zneužívající jednání je vypočtena podle zásad obsažených v pokynech z roku 2006 pro výpočet pokut uložených podle čl. 23 odst. 2 písm. a) nařízení (ES) č. 1/2003. Rozhodnutí uvádí, že konečná částka pokuty uložené společností Alphabet Inc. a Google Inc. činí: 1 494 459 000 EUR, z toho 130 135 475 EUR společně a nerozdílně se společností Alphabet Inc.
-