



Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK TRIBUNÁLU (devátého rozšířeného senátu)

10. listopadu 2021 *

„Hospodářská soutěž – Zneužití dominantního postavení – Obecné a specializované vyhledávání výrobků na internetu – Rozhodnutí, kterým se konstatuje protiprávní jednání, které je v rozporu s článkem 102 SFEU a s článkem 54 Dohody o EHP – Zneužití prostřednictvím pákového efektu – Hospodářská soutěž na základě výkonnosti nebo protisoutěžní praktika – Podmínky přístupu soutěžitelů ke službě dominantního podniku, jejíž používání nelze účinně nahradit – Upřednostňované zobrazování výsledků vlastního specializovaného vyhledávače dominantním podnikem – Účinky – Potřeba vyhotovení hypotetického srovnávacího scénáře – Neexistence – Objektivní odůvodnění – Neexistence – Možnost uložení pokuty s ohledem na určité okolnosti – Pokyny pro výpočet pokut – Pravomoc soudního přezkumu v plné jurisdikci“

Ve věci T-612/17,

Google LLC, dříve Google Inc., se sídlem v Mountain View, Kalifornie (Spojené státy),

Alphabet, Inc., se sídlem v Mountain View,

zastoupené T. Grafem, R. Sneldersem, C. Thomasem, K. Fountoukakos-Kyriakakosem, advokáty,
R. O'Donoghue, M. Pickfordem, QC, a D. Piccininem, barrister,

žalobkyně,

podporované

Computer & Communications Industry Association, se sídlem ve Washingtonu, DC (Spojené státy), zastoupenému J. Killickem a A. Komninosem, advokáty,

vedlejším účastníkem,

proti

Evropské komisi, zastoupené T. Christoforouem, N. Khanem, A. Dawesem, H. Leupoldem
a C. Urraca Caviedesem, jako zmocněnci,

žalované,

podporované

* Jednací jazyk: angličtina.

Německou spolkovou republikou, zastoupenou J. Möllerem, S. Heimerl a S. Costanzo, jako zmocněnci,

Kontrolním úřadem ESVO, zastoupeným C. Zatschlerem a C. Simpson, jako zmocněnci,

Evropskou organizací spotřebitelů (BEUC), se sídlem v Bruselu (Belgie), zastoupenou A. Fratinim, advokátem,

Infederation Ltd, se sídlem v Crowthorne (Spojené království), zastoupenou A. Morfey, S. Gartagani, L. Hannah, A. D'heygere, K. Gwilliamem, solicitors, a T. Vinjem, advokátem,

Kelkoo, se sídlem v Paříži (Francie), zastoupenou J. Koponenem a B. Meyringem, advokáty,

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, se sídlem v Berlíně (Německo), zastoupenou T. Höppnerem, profesorem, P. Westerhoffem a J. Weberem, advokáty,

Visual Meta GmbH, se sídlem v Berlíně, zastoupenou T. Höppnerem, profesorem, a P. Westerhoffem, advokátem,

BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, dříve Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV, se sídlem v Berlíně, zastoupenou T. Höppnerem, profesorem, a P. Westerhoffem, advokátem,

a

Twenga, se sídlem v Paříži, zastoupenou L. Godfroidem, S. Hautbourgem a S. Pelsym, advokáty,

vedlejšími účastníky,

jejímž předmětem je návrh podaný na základě článku 263 SFEU a znějící na zrušení rozhodnutí Komise C(2017) 4444 final ze dne 27. června 2017 v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP [věc AT.39740 – Google search (Shopping)] a podpůrně na zrušení nebo snížení pokuty uložené žalobkyním,

TRIBUNÁL (devátý rozšířený senát),

ve složení S. Gervasoni, předseda, L. Madise (zpravodaj), R. da Silva Passos, K. Kowalik-Bańczyk a C. Mac Eochaidh, soudci,

vedoucí soudní kanceláře: E. Artemiou, radová,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném ve dnech 12., 13. a 14. února 2020,

vydává tento

Rozsudek

I. Skutečnosti předcházející sporu

A. Kontext

- 1 Společnost Google LLC, dříve Google Inc., je americká společnost se zaměřením na výrobky a služby spojené s využíváním internetu. Tato společnost je především známa pro svůj vyhledávač, který umožňuje uživatelům internetu (dále podle kontextu rovněž jen „uživatelé“ nebo „spotřebitelé“) za pomoci prohlížeče, který používají, a prostřednictvím hypertextových odkazů najít a dostat se na internetové stránky odpovídající jejich potřebám. Od 2. října 2015 je společnost Google LLC stoprocentní dceřinou společností společnosti Alphabet, Inc., hlavní mateřské společnosti ve skupině (dále společně jen „Google“).
- 2 Vyhledávač společnosti Google, dostupný na adrese www.google.com nebo na podobných adresách s národními koncovkami, umožňuje získat výsledky vyhledávání uvedené na stránkách zobrazených na obrazovkách uživatelů internetu. Tyto výsledky jsou buď vybrány uvedeným vyhledávačem na základě obecných kritérií, aniž stránky, na které odkazují, platí společnosti Google odměnu za zobrazení (dále jen „výsledky obecného vyhledávání“ nebo „obecné výsledky vyhledávání“), nebo jsou vybrány na základě logiky zaměřené na konkrétní druh vyhledávání (dále jen „výsledky specializovaného vyhledávání“). Výsledky specializovaného vyhledávání se mohou případně objevit bez zvláštního kroku uživatele internetu s výsledky obecného vyhledávání na téže stránce (dále jen „stránka/stránky obecných výsledků“) nebo se objevit samostatně na žádost uživatele internetu ze specializované stránky vyhledávače Google nebo po aktivaci odkazů v určitých oblastech jejích stránek s obecnými výsledky. Společnost Google vyvinula různé specializované služby vyhledávání, například pro zprávy, pro informace a komerční nabídky místního charakteru, pro letecké zájezdy nebo pro nákup výrobků. Právě o tuto posledně uvedenou kategorii se jedná v projednávané věci.
- 3 Služby specializovaného vyhledávání za účelem nákupu výrobků (dále jen „služby srovnání výrobků“ nebo „srovnávače výrobků“) samy o sobě neprodávají výrobky, ale srovnávají a vybírají nabídky prodávajících na internetu, kteří nabízejí vyhledávaný výrobek. Tito prodávající mohou být přímými prodávajícími nebo prodejními platformami, které shromažďují nabídky od více prodávajících a u kterých je možné okamžitě objednat vyhledávaný výrobek (mezi nejznámější patří eBay, Amazon, PriceMinister nebo Fnac).
- 4 Stejně jako v případě výsledků obecného vyhledávání mohou výsledky specializovaného vyhledávání zahrnovat výsledky, které jsou též označovány jako „přirozené“ a nezávislé na platbách od internetových stránek, na které odkazují, a to i tehdy pokud jsou těmito stránkami stránky obchodníků. Pořadí, ve kterém jsou tyto přirozené výsledky zobrazeny na stránkách s výsledky, je také nezávislé na platbách.
- 5 Na stránkách s výsledky společnosti Google, stejně jako na stránkách s výsledky jiných vyhledávačů, se objevují také výsledky, které jsou naopak spojeny s platbami od internetových stránek, na které odkazují. Tyto výsledky, běžně označované jako „reklamy“ (v angličtině zkráceně „ads“), také souvisejí s vyhledáváním prováděným uživatelem internetu a odlišují se od přirozených výsledků obecného vyhledávání nebo specializovaného vyhledávání, například slovy „reklama“ nebo „sponzorováno“. Zobrazují se buď na zvláštních místech na stránkách s výsledky, nebo mezi ostatními výsledky. Mohou to být výsledky specializovaného vyhledávání, a z tohoto

důvodu jsou některé služby specializovaného vyhledávání společnosti Google založeny na systému placeného zobrazení. Jejich zobrazení je spojeno s platebními závazky inzerentů převzatými v rámci aukcí. Případně se použijí další kritéria výběru. Inzerenti platí společnosti Google, pokud uživatel internetu kliknutím aktivuje hypertextový odkaz v jejich reklamě, který odkazuje na jejich vlastní internetovou stránku.

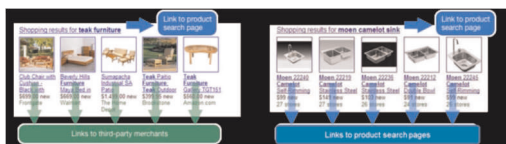
- 6 Stránky s obecnými výsledky společnosti Google mohou obsahovat nebo obsahovaly všechny druhy výsledků uvedené v bodech 2 až 5 výše. Jak je rovněž uvedeno v bodě 2 výše, výsledky specializovaného vyhledávání, ať již přirozené výsledky nebo reklamy, se mohou rovněž objevit samostatně na specializované stránce s výsledky v návaznosti na požadavek zadaný uživatelem internetu na specializované stránce s vyhledáváním vyhledávače společnosti Google nebo po aktivaci odkazů v určitých oblastech jejich obecných stránek s výsledky.
- 7 Služby obecného vyhledávání a služby specializovaného vyhledávání poskytují nebo poskytovaly i jiné vyhledávače než Google, jako jsou Alta Vista, Yahoo, Bing nebo Qwant. Kromě toho existují zvláštní vyhledávače pro srovnání výrobků, jako jsou Bestlist, Nextag, IdealPrice, Twenga, Kelkoo nebo Prix.net.
- 8 Podle vysvětlení poskytnutých společnostmi Google, která nebyla zpochybněna, začala tato společnost v roce 2002 poskytovat uživatelům internetu službu srovnání výrobků, a to souběžně s jinými vyhledávači, jako jsou Alta Vista, Yahoo, AskJeeves nebo America On Line (AOL), nebo později. Tyto iniciativy reagovaly na zjištění, že postupy, které dosud používaly vyhledávače, neposkytovaly nutně nejrelevantnější výsledky jako odpověď na konkrétní vyhledávání, jako bylo vyhledávání týkající se zpráv nebo koupě výrobků. Společnost Google tak začala poskytovat výsledky srovnání výrobků (dále jen „výsledky pro výrobky“) počínaje koncem roku 2002 ve Spojených státech, a poté, přibližně o dva roky později, postupně v některých zemích v Evropě. Tyto výsledky nebyly výsledky jejich obvyklých algoritmů obecného vyhledávání používaných na informace uvedené na internetových stránkách, které jsou nejprve získány postupem nazvaným „crawling“, který spočívá v procházení internetového obsahu společností Google pro účely indexace, poté jsou vybrány pro účely vložení do „webového indexu“ společnosti Google, a nakonec seřazeny podle jejich relevance pro jejich zobrazení v reakci na požadavek uživatele internetu, ale výsledky specifických algoritmů použitých na informace obsažené v databázi naplňované samotnými prodávajícími, nazvané „produktový index“. Tyto výsledky byly nejprve poskytovány prostřednictvím stránky specializovaného vyhledávání, nazvané Froogle, která se liší od stránky obecného vyhledávání vyhledávače, a poté od roku 2003 ve Spojených státech a od roku 2005 v některých zemích v Evropě také pomocí stránky obecného vyhledávání vyhledávače. V tomto posledně uvedeném případě byly zobrazené výsledky pro výrobky seskupeny v rámci obecných stránek s výsledky v takzvaném Product OneBox (dále jen „Product OneBox“), umístěném pod reklamami zobrazenými v horní nebo boční části stránky nebo vedle těchto reklam a nad výsledky obecného vyhledávání, jak je znázorněno na následující ilustraci s doplněnými popisky, poskytnuté společností Google:



- 9 Pokud totiž uživatel internetu použil k formulaci svého požadavku týkajícího se výrobku stránku obecného vyhledávání, zahrnovaly odpovědi poskytnuté vyhledávačem jak odpovědi vyplývající ze specializovaného vyhledávání, tak odpovědi vyplývající z obecného vyhledávání. Když uživatel internetu klikl na odkaz výsledku Product OneBox, byl přímo přeměřován na příslušnou internetovou stránku prodávajícího vyhledávaného výrobku umožňující nákup tohoto výrobku. Kromě toho zvláštní odkaz v rámci Product OneBox umožňoval přeměřování na stránku s výsledky Froogle s rozšířeným výběrem specializovaných výsledků pro výrobky. Společnost Google uvádí, že naproti tomu nebyly výsledky Froogle nikdy zahrnuty do výsledků obecného vyhledávání, zatímco výsledky jiných specializovaných vyhledávačů pro srovnání výrobků do nich zahrnuty být mohly.
- 10 Společnost Google uvádí, že od roku 2007 změnila způsob, jakým byly vytvářeny výsledky pro výrobky.
- 11 Při příležitosti těchto změn společnost Google opustila název Froogle a nahradila jej názvem Product Search pro své specializované stránky vyhledávání a s výsledky srovnávání výrobků.
- 12 Pokud jde o výsledky pro výrobky zobrazené ze stránky obecného vyhledávání na obecné stránky s výsledky, společnost Google obohatila obsah Product OneBox tím, že do něj doplnila fotografie. Společnost Google poskytuje v tomto ohledu následující ilustraci prvního druhu doplnění fotografií:



- 13 Společnost Google také diverzifikovala možné výsledky kliknutí na zobrazený odkaz na výsledek: v závislosti na případě byl uživatel internetu stejně jako dříve přímo přeměrován na příslušnou internetovou stránku prodávajícího vyhledávaného výrobku umožňující nákup tohoto výrobku, nebo byl přeměrován na specializovanou stránku výsledků Product Search proto, aby získal více nabídek stejného výrobku. Product Onebox byl postupně přejmenován v jednotlivých zemích na Product Universal (dále jen „Product Universal“) (například v roce 2008 ve Spojeném království a v Německu) a současně se zvýšila její atraktivita. Společnost Google poskytuje následující ilustraci dvou variant Product Universal s doplněnými popisky:



- 14 Kromě toho společnost Google vytvořila mechanismus nazvaný Universal Search, který umožňuje v případě identifikace vyhledávání za účelem nákupu výrobku upřednostnit na obecné stránce s výsledky výrobky zahrnuté v Product Onebox, a poté v Product Universal, oproti výsledkům obecného vyhledávání.
- 15 Pokud jde o výsledky pro výrobky spojené s platbami, které se zobrazovaly na jejich stránkách s výsledky, společnost Google zavedla od září 2010 v Evropě obohacený formát ve srovnání s reklamami obsahujícími pouze text (text ads v angličtině, dále jen „textové reklamy“), které se dosud zobrazovaly. Podle volby inzerenta se uživateli internetu po kliknutí na text zobrazily ve zvětšeném formátu oproti původní textové reklamě fotografie vyhledávaných výrobků a jejich ceny nabízené inzerentem. Společnost Google poskytuje ilustraci takto vyvinuté textové reklamy s přidávanými popisky:

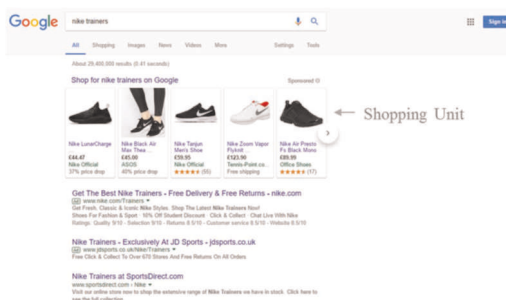


- 16 Od listopadu 2011 doplnila společnost Google v Evropě tento nástroj pro zvětšení textových reklam tím, že na svých obecných stránkách s výsledky přímo zobrazila skupiny reklam několika inzerentů s fotografiemi a cenami, které nazvala „seznamy reklam pro výrobky“ nebo „reklamy na výrobky“ (dále jen „reklamy na výrobky“) a které se zobrazovaly buď v pravé, nebo v horní části stránky s výsledky. Kliknutím na reklamu ve skupině byl uživatel internetu přeměrován na internetovou stránku inzerenta. Společnost Google poskytuje následující ilustraci reklamy na výrobky:

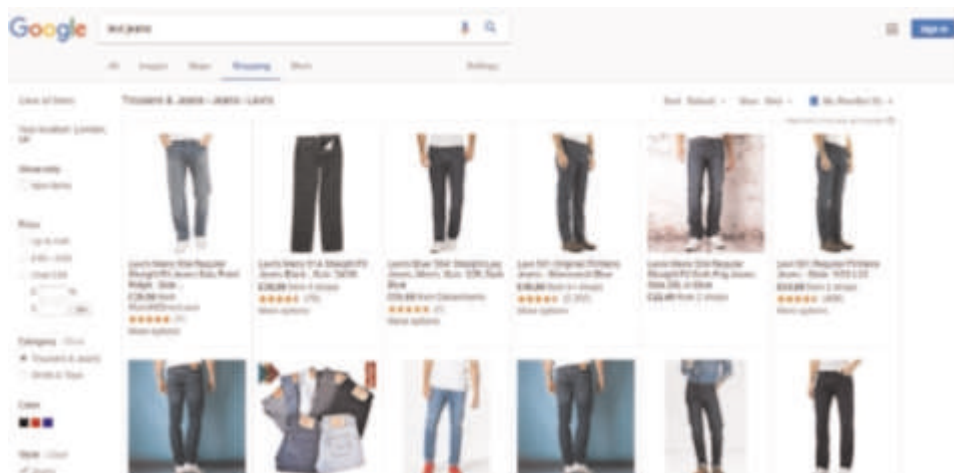


- 17 Společnost Google následně přestala na svých stránkách s obecnými výsledky současně zobrazovat sdružené přirozené výsledky pro výrobky specializovaného vyhledávání (Product Universal), sdružené reklamy na výrobky (products ads), textové reklamy (text ads), případně vyvinuté, jakož i výsledky obecného vyhledávání, neboť se domnívala, že není žádoucí tuto situaci nadále udržovat. V důsledku toho společnost Google v roce 2013 přestala v Evropě poskytovat Product

Universal a textové reklamy vyvinuté na svých obecných stránkách s výsledky. Od té doby se na těchto stránkách již zobrazovaly pouze sdružené reklamy na výrobky, přejmenované na „Shopping Commercial Units“ nebo „Shopping Units“ (dále jen „Shopping Units“), textové reklamy a výsledky obecného vyhledávání. Společnost Google poskytuje následující ilustraci Shopping Unit s doplněnými popisky zobrazené nad textovými reklamami a výsledkem obecného vyhledávání:



- 18 Uživatel internetu, který klikl na reklamu v Shopping Unit, byl tedy i nadále přesměrován na prodejní internetovou stránku inzerenta. Z obecné stránky s výsledky se dostal na specializovanou stránku vyhledávání s výsledky pro srovnání výrobků Google, která poskytovala více reklam, pouze tehdy, pokud klikl na konkrétní odkaz v horní části Shopping Unit nebo na odkaz přístupný z obecné navigační nabídky (karta „Shopping“).
- 19 Společnost Google upřesňuje, že při výběru reklam pro Shopping Unit byl používán nejen mechanismus dražeb uvedený v bodě 5 výše, ale rovněž podobná kritéria, jako jsou kritéria, která používala k poskytování přirozených výsledků pro výrobky, uvedená v bodě 8 výše. Uvádí, aniž je jí v tom odporováno, že výběr mohl vést případně k upřednostnění textových reklam v pořadí zobrazení na obecné stránce s výsledky oproti Shopping Unit, nebo naopak, či dokonce vést k tomu, že se Shopping Unit vůbec nezobrazí, pokud je nedostatečný počet kvalitních reklam.
- 20 Ve stejné době, kdy společnost Google odstranila Produkt Universal ze své obecné stránky s výsledky, rovněž přestala zobrazovat přirozené výsledky na výrobky na své specializované stránce s výsledky Product Search, která se vyvinula ve stránku obsahující pouze reklamy, nazvanou Google Shopping. Společnost Google poskytuje následující ilustraci stránky Google Shopping:



B. Správní řízení

- 21 Projednávaná věc vychází z několika stížností podaných Evropské komisi od listopadu 2009 podniky, sdruženími podniků a sdruženími spotřebitelů, jakož i z věcí, které Komisi postoupily vnitrostátní orgány pro hospodářskou soutěž (zejména Bundeskartellamt, Spolkový kartelový úřad, Německo).
- 22 Dne 30. listopadu 2010 zahájila Komise proti společnosti Google řízení na základě čl. 2 odst. 1 nařízení Komise (ES) č. 773/2004 ze dne 7. dubna 2004 o vedení řízení Komise podle článků [101] a [102] Smlouvy SFEU (Úř. věst. 2004, L 123, s. 18; Zvl. vyd. 08/03, s. 81).
- 23 Dne 13. března 2013 přijala Komise předběžné posouzení na základě článku 9 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v člancích [101] a [102] SFEU (Úř. věst. 2003, L 1, s. 1; Zvl. vyd. 08/02, s. 205) za účelem případného přijetí závazků ze strany společnosti Google, které by reagovaly na její výhrady. V předběžném posouzení měla Komise zejména za to, že příznivé zacházení s odkazy na její vlastní služby specializovaného vyhledávání v rámci obecných stránek s výsledky společnosti Google ve srovnání s odkazy na konkurenční služby specializovaného vyhledávání může porušovat článek 102 SFEU a článek 54 Dohody o Evropském hospodářském prostoru (EHP).
- 24 Společnost Google uvedla, že nesouhlasí s právní analýzou obsaženou v předběžném posouzení, zpochybnila tvrzení, že praktiky popsané Komisí porušují článek 102 SFEU, a předložila tři skupiny závazků, první skupinu dne 3. dubna 2013, druhou skupinu dne 21. října 2013 a třetí skupinu dne 31. ledna 2014.
- 25 V období od 27. května 2014 do 11. srpna 2014 zaslala Komise na základě čl. 7 odst. 1 nařízení č. 773/2004 dopisy stěžovatelům, kteří podali stížnost před 27. květnem 2014, v nichž jim sdělila, že má v úmyslu jejich stížnosti zamítnout. Dopisy představovaly předběžné posouzení Komise, podle něhož třetí skupina závazků předložená společností Google mohla reagovat na výhrady ohledně narušení hospodářské soutěže vyjádřené v předběžném posouzení.
- 26 V reakci na tyto dopisy předložilo 19 stěžovatelů vyjádření. Po analýze těchto vyjádření Komise dne 4. září 2014 informovala společnost Google, že v konečném důsledku není schopna přijmout rozhodnutí o přijetí závazků v souladu s článkem 9 nařízení č. 1/2003.
- 27 Dne 15. dubna 2015 se Komise vrátila k řízení o zjištění protiprávního jednání upraveného v čl. 7 odst. 1 nařízení č. 1/2003 a přijala oznámení námitek určené společnosti Google, v němž dospěla k prozatímnímu závěru, že dotčené praktiky představují zneužití dominantního postavení, a tudíž porušují článek 102 SFEU.
- 28 Dne 27. dubna 2015 umožnila Komise společnosti Google přístup ke spisu.
- 29 V období od června do září 2015 zaslala Komise nedůvěrné znění oznámení námitek 24 stěžovatelům a 10 zúčastněným stranám. Připomínky byly předloženy celkem 20 stěžovateli a 7 zúčastněnými stranami.
- 30 Dne 27. srpna 2015 předložila společnost Google odpověď na oznámení námitek.

- 31 V období od října do listopadu 2015 zaslala Komise nedůvěrné znění odpovědi na oznámení námitek 23 stěžovatelům a 9 zúčastněným stranám. Přípomínky byly předloženy 14 stěžovateli a 7 zúčastněnými stranami.
- 32 Dne 14. července 2016 přijala Komise dodatečné oznámení námitek.
- 33 Dne 27. července 2016 umožnila Komise společnosti Google nový přístup ke spisu.
- 34 V období od září do října 2016 Komise zaslala nedůvěrné znění dodatečného oznámení námitek 20 stěžovatelům a 6 zúčastněným stranám. Přípomínky k dodatečnému oznámení námitek byly předloženy 9 stěžovateli a 3 zúčastněnými stranami.
- 35 Dne 3. listopadu 2016 předložila společnost Google svou odpověď na dodatečné oznámení námitek.
- 36 Dne 28. února 2017 zaslala Komise společnosti Google „dopis popisující skutkový stav“ s upozorněním na důkazy, které nebyly výslovně uvedeny v oznámení námitek a v dodatečném oznámení námitek, ale které by na základě rozboru případu mohly být potenciálně důležité na podporu předběžného závěru vyvozeného z těchto aktů.
- 37 Dne 1. března 2017 umožnila Komise společnosti Google nový přístup ke spisu.
- 38 Dne 18. dubna 2017 odpověděla společnost Google na „dopis popisující skutkový stav“.
- 39 Dne 27 června 2017 přijala Komise rozhodnutí C(2017) 4444 final v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP [věc AT.39740 – Google search (Shopping)] (dále jen „napadené rozhodnutí“).

C. Napadené rozhodnutí

- 40 V napadeném rozhodnutí Komise poté, co představila fáze řízení, které vedly k jeho přijetí, a vyvrátila výtky společnosti Google týkající se vedení tohoto řízení, nejprve vymezila relevantní trhy ve smyslu pravidel hospodářské soutěže.
- 41 Komise připomněla, že v rámci určení případného dominantního postavení podniku na trhu musela za účelem určení relevantního trhu nebo trhů zohlednit nejen vlastnosti relevantních výrobků nebo služeb, ale také strukturu nabídky a poptávky. Zdůraznila, že otázka, zda jsou v tomto kontextu výrobky nebo služby odlišné, musí být posouzena z hlediska poptávky spotřebitelů.
- 42 Komise měla za to, že relevantními výrobovými trhy byly jednak trhy se službami obecného internetového vyhledávání a jednak trhy se službami srovnání výrobků na internetu.
- 43 Zaprvé, pokud jde o trh se službami obecného internetového vyhledávání, Komise uvedla, že činnost spočívající v nabízení takové služby je hospodářskou činností, neboť i když uživatelé internetu využívají tuto službu bezplatně, akceptují, že správce vyhledávače shromažďuje údaje, které se jich týkají a které pak může zpeněžit, zejména vůči inzerentům, kteří mají zájem o zobrazení reklamy na stránkách s výsledky. V případě „oboustranných“ platforem obecně platí, že pokud dobře funguje jedna strana, která je bezplatná pro jednu skupinu uživatelů (v projednávané věci uživatelé internetu), umožňuje to posílení poptávky u druhé strany, která je

placená ve vztahu k příslušné skupině uživatelů (v projednávané věci inzerent, který chce oslovit co nejvíce uživatelů internetu). V tomto rozsahu si různé služby obecného internetového vyhledávání konkurují proto, aby prostřednictvím kvality jejich vyhledávače přilákaly jak uživatele internetu, tak inzerenty.

- 44 Komise měla dále za to, že z hlediska poptávky uživatelů internetu existuje jen malá zastupitelnost mezi službami obecného vyhledávání a jinými službami nabízenými na internetu.
- 45 Zejména služby specializovaného vyhledávání jsou velmi málo zastupitelné se službami obecného vyhledávání, protože pokrývají pouze specializovanou oblast každé z nich. Navíc nejčastěji odkazují pouze na nabídky obchodníků, zatímco služby obecného vyhledávání odkazují na jakýkoli druh služby na internetu. Způsob, jakým tyto různé služby vyhledávání poskytují odpovědi, je rovněž odlišný, byť pouze, pokud jde o vytvoření jejich databází. Liší se také jejich finanční modely, jelikož služby obecného vyhledávání jsou financovány výhradně prostřednictvím platby za zobrazování reklam na stránkách s výsledky a služby specializovaného vyhledávání jsou mimoto financovány platbami od podniků, jejichž stránky jsou uvedeny ve výsledcích vyhledávání, pokud uživatelé internetu na tuto zmínku reagují (platby za proklik nebo za následnou transakci). Konkrétní příklady, zejména příklad společnosti Google, tyto rozdíly potvrzují. Mnoho podniků nabízejících služby specializovaného vyhledávání, jako je Shopzilla (srovnávač výrobků) nebo Kayak (srovnávač cestovních nákladů), tak nenabízí službu obecného vyhledávání. Společnost Google sama rozlišuje mezi těmito dvěma druhy služeb vyhledávání a systematicky má specifické vyhledávací stránky a stránky s výsledky pro své služby specializovaného vyhledávání. Analytici z odvětví také rozlišují mezi těmito dvěma druhy služeb. Komise dále zdůrazňuje další rozdíly, které se týkají funkcí nebo využívání obou druhů služeb, i když každý z nich může někdy poskytnout odpovědi na stejnou žádost.
- 46 Pokud jde o zastupitelnost na straně nabídky, Komise rovněž uvedla, že mezi službami obecného vyhledávání a jinými službami nabízenými na internetu existuje jen malá zastupitelnost. V tomto ohledu vycházela z existence překážek vstupu na trh, pokud jde o služby obecného vyhledávání pro provozovatele jiných internetových služeb, aby prokázala, že pro ně bylo v krátkodobém horizontu a bez značných nákladů nebo rizik obtížné konkurovat současným poskytovatelům služeb obecného vyhledávání.
- 47 Podle Komise by v podstatě poskytovatel služeb na internetu, který by chtěl nabízet novou službu obecného vyhledávání, musel učinit velmi významné investice. Několik velkých internetových podniků zdůraznilo v tomto ohledu existenci závažných překážek vstupu. Proto, aby služba obecného vyhledávání fungovala dobře a životaschopně, musí přijímat značný objem požadavků na vyhledávání. Vzhledem k tomu, že kvalita odpovědí na požadavky uživatelů internetu se značně vyvinula, zpochybnění postavení na trhu, tak jak k němu došlo v minulosti, kdy společnost Google překonala bývalé přední vyhledávače Alta Vista a Lycos, dnes již není pravděpodobné. Rovněž rozvoj reklamy na obecných stránkách s výsledky zvýhodňuje lídra, který přiláká více inzerentů vzhledem k počtu uživatelů využívajících jeho službu obecného vyhledávání. To ještě více ztěžuje vznik nových provozovatelů, a naopak od roku 2007 dochází ke stažení některých hospodářských subjektů z obchodu nebo k jejich omezení na vnitrostátní trh nebo jazykovou oblast. Pouze společnost Microsoft mohla významným způsobem zahájit výkon této činnosti se svým vyhledávačem Bing, který však v žádné zemi EHP nepřesahuje 10% podíl na trhu.

- 48 Komise měla dále za to, že služby obecného internetového vyhledávání by neměly být rozlišovány podle toho, zda je uživatelé internetu využívají z počítačů nebo z jiných přístrojů, jako jsou tablety nebo chytré telefony. Dospěla tak k závěru, že existuje výrobní trh se službami obecného internetového vyhledávání.
- 49 Zadržet, pokud jde o trh se službami srovnání výrobků na internetu, Komise odůvodnila jeho existenci následovně. Služby srovnání výrobků se liší od ostatních služeb specializovaného vyhledávání na internetu. Z hlediska poptávky každá služba specializovaného vyhledávání reaguje na vyhledávání zaměřené na konkrétní druh předmětu a poskytuje odpověď pouze v tomto ohledu, takže různé služby specializovaného vyhledávání nejsou vzájemně zastupitelné. Z hlediska nabídky jsou kritéria pro výběr odpovědí, obsah databází, povaha a okruh provozovatelů provozujících internetové stránky, na které může služba specializovaného vyhledávání odkazovat, a smluvní vztahy s nimi, natolik odlišné v závislosti na druhu specializovaného vyhledávání, že je pro poskytovatele služby specializovaného vyhledávání obtížné nabídnout, v krátkodobém horizontu a bez vynaložení podstatných dodatečných nákladů, službu specializovaného vyhledávání jiného druhu, a v tomto ohledu tedy konkurovat. Zastupitelnost na straně nabídky tedy neexistuje ani mezi jednotlivými druhy služeb specializovaného vyhledávání.
- 50 Služby zobrazování obecných reklam na obecných stránkách s výsledky (online search advertising platforms v napadeném rozhodnutí) rovněž nejsou z různých důvodů zastupitelné se službami srovnání výrobků. V tomto ohledu Komise uvedla v podstatě důvody týkající se způsobu, jakým jsou tyto dva druhy služeb vyvinuty a jak fungují, zejména ty, které spočívají ve skutečnosti, že uživatel internetu nevyhledává konkrétně reklamy, pokud úmyslně využije srovnávač výrobků s cílem získat výsledky.
- 51 Služby přímých prodávajících na internetu jsou také obtížně zastupitelné se službami srovnání výrobků. Komise v tomto ohledu v podstatě zdůraznila, že přímí prodávající se soustředí na výrobky nebo služby, které sami prodávají, a že skutečnost, že uživatel internetu může nakupovat u takových prodávajících, aniž projde fází vyhledávání za pomoci služby srovnání výrobků, neznamená, že mezi těmito dvěma druhy služeb, které jsou velmi odlišné, existuje zastupitelnost.
- 52 Služby internetových prodejních platforem, známých jako „platformy obchodníků“, samy o sobě nejsou zastupitelné se službami srovnání výrobků. V tomto ohledu Komise předložila, zejména tím, že odpověděla na různé argumenty společnosti Google v opačném smyslu, hloubkovou analýzu toho, co považovala za rozdíly mezi oběma druhy služeb, zejména spojené se skutečností, že oba tyto druhy služeb podle jejího názoru uspokojovaly odlišné potřeby uživatelů internetu a prodávajících na internetu, včetně toho, že služby srovnání výrobků, na rozdíl od těchto platforem, neprodávají výrobky, a proto nepřebírají různá plnění nebo závazky spojené s prodejem.
- 53 Pokud jde o zeměpisný rozměr relevantních trhů, Komise dospěla k závěru, že jak trhy s obecným vyhledáváním, tak i trhy se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků mají vnitrostátní rozměr. Navzdory možnosti otevřít internetovou stránku z jakéhokoli místa vedly k tomuto závěru, který ostatně společnost Google nezpochybnuje, ukazatele spojené s národním rozdělením, zejména jazykové povahy, a existence „národních“ vyhledávačů.
- 54 Komise dále uvedla, že společnost Google měla od roku 2008 dominantní postavení na trhu s obecným vyhledáváním ve všech zemích EHP, s výjimkou České republiky, kde toto postavení nabyla až od roku 2011. V tomto ohledu se Komise opírala o různé ukazatele. Zdůraznila velmi

vysoký a stabilní objem tržních podílů společnosti Google, zjištěný v různých studiích, téměř vždy nad 80 % od roku 2008 s výjimkou České republiky, kde se nicméně společnost Google stala nesporným lídrem od ledna 2011 s tržním podílem přesahujícím 70 %. Komise zdůraznila nízké tržní podíly konkurentů společnosti Google, jako jsou Bing nebo Yahoo. Zopakovala výhrady týkající se překážek vstupu na trh, které již uvedla ve své analýze o vymezení trhu, a rovněž zdůraznila, že velmi málo uživatelů internetu používalo několik obecných vyhledávačů, že společnost Google těžila z velmi dobré pověsti a uživatelé internetu, kteří jsou navzájem nezávislí, nepředstavovali protiváhu kupní síly. Odmítla argumenty společnosti Google, podle kterých bezplatnost služby pro uživatele internetu mění situaci, a uvedla, že společnost Google byla v dominantním postavení v případě jak vyhledávání ze stolních počítačů, tak vyhledávání z mobilních zařízení.

- 55 Komise měla dále za to, že společnost Google od různých časových okamžiků, sahajících až do ledna 2008, zneužívala svého stávajícího dominantního postavení na třinácti vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním v EHP tím, že omezila provoz ze svých obecných stránek s výsledky směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a zvýšila tento provoz směrem ke svému vlastnímu srovnávači výrobků, což mohlo mít nebo pravděpodobně mělo protisoutěžní účinky na třinácti odpovídajících vnitrostátních trzích se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků, ale také na uvedených trzích s obecným vyhledáváním. Dotčenými zeměmi jsou Belgie, Česká republika, Dánsko, Německo, Španělsko, Francie, Itálie, Nizozemsko, Rakousko, Polsko, Švédsko, Spojené království a Norsko.
- 56 Komise tedy popsala zneužití vytykané společnosti Google. Pokud jde o zásady, Komise uvedla, že zákazy stanovené v článku 102 SFEU a v článku 54 Dohody o EHP se mohou týkat nejen jednání podniku, který zamýšlel posílit své postavení na trhu, na kterém již měl dominantní postavení, ale rovněž jednání podniku v dominantním postavení na daném trhu, který rozšiřoval své postavení na sousedním trhu narušením hospodářské soutěže. Komise připomněla, že zneužití dominantního postavení bylo zakázáno bez ohledu na prostředky nebo postupy použité za tímto účelem a nezávisle na jakémkoli zavinění a že dotčený podnik mohl nicméně poskytnout odůvodnění a prokázat, že jeho jednání bylo objektivně nezbytné nebo že vyvolaný účinek spočívající ve vyloučení mohl být vyvážen výhodami z hlediska nárůstu efektivity, z něhož měli prospěch i spotřebitelé.
- 57 Komise v části 7.2 napadeného rozhodnutí uvedla, že zneužití zjištěné v projednávané věci spočívalo v příznivějším umístění a prezentaci vlastního srovnávače výrobků na obecných stránkách s výsledky společnosti Google ve srovnání s konkurenčními srovnávači výrobků.
- 58 Za účelem prokázání toho, v čem byly tyto praktiky zneužívající a v čem se odchylovaly od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, Komise zaprvé v části 7.2.1 napadeného rozhodnutí popsala, jak společnost Google umístila a prezentovala svůj vlastní srovnávač výrobků příznivěji než konkurenční srovnávače výrobků. Komise nejprve přezkoumala, jak byly konkurenční srovnávače výrobků umístěny a prezentovány mezi obecnými výsledky společnosti Google, a následně přezkoumala, jak byl srovnávač výrobků společnosti Google umístěn a prezentován na jejích obecných stránkách s výsledky.
- 59 Pokud jde o umístění konkurenčních srovnávačů výrobků, Komise uvedla, že tyto srovnávače byly zobrazovány mezi obecnými výsledky ve formě odkazů na jejich stránky s výsledky, které mohly odpovídat požadavku a současně mohly být odsunuty níže v rámci pořadí obecných výsledků pomocí algoritmů označovaných jako „úpravy“ těchto výsledků, zejména algoritmu nazvaného Panda, zejména z důvodu vlastností srovnávačů výrobků, a obzvláště kvůli jejich nedostatku

původního obsahu. Komise zejména uvedla, že od jejich uvedení na trh byly dotčené algoritmy použity na převážnou většinu z 361 srovnávačů výrobků uvedených společností Google v její odpovědi na oznámení námitek (dále jen „361 konkurenčních srovnávačů výrobků uvedených společností Google“) a že ve Spojeném království, Německu, Francii, Itálii a Španělsku došlo v období od 2. srpna 2010 do 2. prosince 2016 po uvedení algoritmu Panda na trh k náhlému poklesu zobrazování konkurenčních srovnávačů výrobků na obecných stránkách s výsledky společnosti Google, které bylo nejvyšší na konci roku 2010 a na začátku roku 2011, aniž následně došlo k nápravě.

- 60 Pokud jde kromě toho o prezentaci konkurenčních srovnávačů výrobků, Komise uvedla, že uvedené srovnávače mohly být zobrazeny pouze jako obecné výsledky na obecných stránkách s výsledky společnosti Google, tedy ve formě jednoduchých modrých odkazů, a tedy nemohly být zobrazeny ve formátu obohaceném o obrázky a dodatečné informace o výrobcích, cenách a prodávajícím, zatímco tyto informace zvyšovaly míru prokliku (míra aktivace odkazu). Na podporu tohoto tvrzení Komise uvedla řadu prvků, zejména studií a zkušeností.
- 61 Komise dále zkoumala, jak byl umístěn a prezentován srovnávač výrobků společnosti Google na obecných stránkách s výsledky. Pokud jde o jeho umístění, Komise zjistila dva rozdíly oproti umístění konkurenčních srovnávačů výrobků, a sice zaprvé srovnávač výrobků společnosti Google nepodléhal stejným mechanismům určování pořadí, a zejména takovým algoritmům úpravy, jako byla Panda, a zadruhé pokud byl srovnávač výrobků společnosti Google zobrazen v „rámečku“, objevil se na velmi dobře viditelném místě. Pokud jde o použití mechanismů úpravy, Komise uvedla, že uvedené algoritmy se nepoužily na srovnávač výrobků společnosti Google, přestože vykazoval mnoho společných vlastností s konkurenčními srovnávači výrobků, které by jej učinily náchylným ke stejnému nižšímu zařazení v obecných výsledcích. Pokud jde o viditelnost srovnávače výrobků společnosti Google na obecných stránkách s výsledky, Komise konkrétně uvedla, že od uvedení Product Universal na trh společnost Google ve většině případů umístila výsledky svého vlastního srovnávače výrobků buď nad všechny obecné výsledky, nebo na úroveň prvních obecných výsledků, přičemž cílem bylo podle interního e-mailu společnosti Google „výrazně zvýšit provoz“. Komise poté, co popsala vývoj Product Universal v letech 2007 až 2012, přezkoumala umístění Shopping Unit a uvedla, že Shopping Unit byla vždy umístěna nad prvními obecnými výsledky společnosti Google. Komise v tomto ohledu v reakci na argument společnosti Google, podle kterého byla míra zobrazení Shopping Unit nízká, zdůraznila, že míra zobrazení Shopping Unit ve většině případů překročila míru zobrazení 361 konkurenčních srovnávačů výrobků uvedených společností Google, a to jak mezi prvními čtyřmi obecnými výsledky, tak jako první obecný výsledek. Na podporu tohoto tvrzení Komise poskytla číselné údaje pro třináct relevantních zeměpisných trhů.
- 62 Pokud jde o prezentaci srovnávače výrobků společnosti Google, Komise konstatovala, že hlavní rozdíl v prezentaci oproti konkurenčním srovnávačům výrobků spočíval v tom, že srovnávač výrobků společnosti Google byl prezentován s bohatšími grafickými vlastnostmi, včetně obrázků a dynamických informací. Tyto obohacené grafické vlastnosti přitom podle Komise vedou k vyšší míře prokliku společnosti Google, a tedy ke zvýšení jejích příjmů. Komise v tomto smyslu vyjmenovala několik ukazatelů, které vycházely z vlastních vysvětlení společnosti Google a z příspěvku jiného podniku ve správním řízení.
- 63 Komise poté odpověděla na argumenty předložené společností Google za účelem zpochybnění jednání spočívajícího ve zvýhodňování, které jí bylo přičítáno. Zejména uvádí různé důvody, proč zobrazení a používání Product Universals a Shopping Units zvýhodňovala srovnávač výrobků

společnosti Google. Měla rovněž za to, že nebyl relevantní argument, podle kterého společnost Google používala stejná kritéria relevance jednak na Product Universal a na obecné výsledky a jednak na Shopping Unit a na jiné reklamy na výrobky.

- 64 Za účelem prokázání zneužívající povahy dotčených praktik Komise zadruhé v části 7.2.2 napadeného rozhodnutí přezkoumala hodnotu objemu provozu pro služby srovnávání výrobků. Komise v tomto ohledu uvedla, že objem provozu byl v mnoha ohledech důležitý pro schopnost srovnávače výrobků konkurovat. Poté, co Komise v tomto ohledu citovala majitele několika srovnávačů výrobků, podle nichž je provoz zásadním přínosem specializovaného vyhledávače, neboť z několika důvodů platí, že větší provoz vede ke zvýšení relevance služeb vyhledávání, potvrdila zejména na základě četných prohlášení, že relevance služby specializovaného vyhledávání souvisí s rozsahem a aktuálností poskytnutých informací. Značný objem provozu přitom umožňuje srovnávačům výrobků přesvědčit prodávající, aby jim poskytli více údajů o svých výrobcích, a tím zvýšili svou nabídku srovnání výrobků na internetu, a v důsledku toho i své příjmy. Komise rovněž v tomto ohledu uvedla, když citovala četná prohlášení, že provoz vedl k účinkům získání zkušeností, které umožnily zvýšit relevanci výsledků vyhledávání, a tedy užitečnost služby srovnávání výrobků nabízené uživatelům internetu. Nakonec Komise objasnila, že provoz umožnil srovnávačům výrobků uplatňovat zkušenosti s cílem zlepšovat své služby vyhledávání a navrhopat další vyhledávání uživatelům internetu, kteří je používají.
- 65 Za účelem prokázání zneužívající povahy dotčených praktik Komise zatřetí v části 7.2.3 napadeného rozhodnutí uvedla, že tyto praktiky snížily provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a zvýšily provoz z těchto stránek směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google. Komise tento závěr podložila třemi skutečnostmi. Zaprvé na základě analýzy chování uživatelů internetu dospěla Komise k závěru, že obecné výsledky vedly k vyššímu provozu k internetové stránce, pokud byly zařazeny mezi prvními třemi až pěti výsledky první obecné stránky s výsledky, jelikož uživatelé internetu věnovali nepatrnou či žádnou pozornost následujícím výsledkům, které se často neobjevily přímo na obrazovce. Komise dodala, že prvních deset výsledků zaznamenalo přibližně 95 % kliknutí uživatelů internetu. Na základě studií provedených společností Microsoft Komise upřesnila, že pozice daného odkazu v obecných výsledcích měla zásadní dopad na míru prokliku na tento odkaz bez ohledu na relevanci internetové stránky, na kterou bylo odkazováno, a že změna pořadí výsledku vyhledávání na obecných stránkách vyhledávání společnosti Google měla zásadní dopad na provoz na základě obecného vyhledávání. Komise dále uvedla, že dotčené praktiky vedly k poklesu provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k téměř všem konkurenčním srovnávačům výrobků po významnou dobu v každé ze třinácti zemí EHP, ve kterých byly zavedeny. Konečně Komise konstatovala, že dotčené praktiky vedly ke zvýšení provozu směrem k vlastnímu srovnávači výrobků společnosti Google. Komise se na podporu těchto zjištění opírala o různé skutečnosti. Vyvrátila argumenty, které společnost Google předložila za účelem zpochybnění zjištěného vývoje provozu nebo příčinné souvislosti mezi jejím jednáním a tímto vývojem.
- 66 Za účelem prokázání zneužívající povahy dotčených praktik Komise začtvrté v části 7.2.4 napadeného rozhodnutí tvrdila, že provoz odváděný prostřednictvím těchto praktik představoval značnou část provozu konkurenčních srovnávačů výrobků a že nemohl být účinně nahrazen jinými zdroji provozu, které jsou v současné době k dispozici pro konkurenční srovnávače výrobků, a sice textové reklamy AdWords, aplikace pro mobilní telefony, přímý provoz, odkazování z jiných partnerských internetových stránek, sociální sítě a jiné obecné vyhledávače.

- 67 Za účelem prokázání zneužívající povahy dotčených praktik Komise zapáté v části 7.3 napadeného rozhodnutí uvedla, že tyto praktiky měly potenciální protisoutěžní účinky na třinácti vnitrostátních trzích se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků a na třinácti vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním uvedených v bodě 55 výše. Pokud jde o první uvedené, Komise měla v úmyslu prokázat, že dotčené praktiky mohly přivést konkurenční srovnávače k ukončení jejich činnosti, že mohly mít negativní dopad na inovace, a tedy mohly omezit možnosti spotřebitelů, pokud jde o přístup k nejvýkonnějším službám. Struktura hospodářské soutěže těchto trhů tak byla ovlivněna. Pokud by do těchto trhů měly být zahrnuty obchodní platformy, měla Komise za to, že stejné účinky by se projevily na nejbližších konkurentech společnosti Google, a sice na konkurenčních srovnávacích výrobcích. Pokud jde o vnitrostátní trhy s obecným vyhledáváním, podle Komise protisoutěžní účinky dotčených praktik vyplývají ze skutečnosti, že dodatečné zdroje vycházející ze srovnávače výrobků společnosti Google z obecných stránek s výsledky společnosti Google jí umožňovaly posílit její službu obecného vyhledávání.
- 68 Stručně řečeno, Komise se v napadeném rozhodnutí snažila prokázat, že společnost Google umísťovala a rozvíjela svůj srovnávač výrobků na svých obecných stránkách s výsledky příznivěji než konkurenční srovnávače výrobků (část 7.2.1 napadeného rozhodnutí), že významný provoz, jinými slovy významná návštěvnost, byl pro srovnávače výrobků zásadní (část 7.2.2 napadeného rozhodnutí), že jednání společnosti Google vedlo ke zvýšení provozu směrem k jejímu srovnávači výrobků a ke snížení provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků (část 7.2.3 napadeného rozhodnutí), že provoz pocházející z obecných stránek s výsledky společnosti Google představoval značný podíl na provozu těchto konkurenčních srovnávačů a že nemohl být účinně nahrazen jinými zdroji provozu (část 7.2.4 napadeného rozhodnutí), že dotčené jednání mohlo vést k rozšíření dominantního postavení společnosti Google na další trhy, než je trh, na kterém již toto postavení měla, a sice na trhy se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků (část 7.3.1 napadeného rozhodnutí), že i kdyby služby srovnávání výrobků musely být zahrnuty do širších trhů, které zahrnovaly rovněž služby internetových prodejních platform, tytéž protisoutěžní účinky by se projevily v odvětví těchto trhů týkajícím se služeb srovnávání výrobků (část 7.3.2 napadeného rozhodnutí) a toto jednání rovněž chránilo dominantní postavení společnosti Google na trzích s obecným vyhledáváním (část 7.3.3 napadeného rozhodnutí). Zejména zdůraznila újmu způsobenou spotřebitelům, která mohla vyplývat z dané situace. Komise vyvrátila argumenty společnosti Google proti této analýze, podle kterých použitá právní kritéria nebyla správná (část 7.4 napadeného rozhodnutí). Komise rovněž vyvrátila odůvodnění předložená společností Google s cílem prokázat, že její jednání nebylo zneužívající (část 7.5 napadeného rozhodnutí), která byla založena na tom, že toto jednání bylo objektivně nutné, a na tom, že případná omezení hospodářské soutěže, která z něj vyplývala, byla kompenzována nárůstem efektivnosti ve prospěch spotřebitele.
- 69 Jak vyplývá zejména z bodů 344 a 512 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jednání, které Komise konkrétně označila za zdroj zneužití ze strany společnosti Google, spočívá v podstatě v tom, že společnost Google zobrazovala svůj srovnávač výrobků na svých obecných stránkách s výsledky přednostně a atraktivním způsobem ve vyhrazených „rámečcích“, aniž podléhal jejím algoritmům úpravy používaným pro obecné vyhledávání, zatímco konkurenční srovnávače výrobků se zároveň mohly na těchto stránkách objevit pouze ve formě výsledků obecného vyhledávání (modré odkazy) s horším pořadím umístění v důsledku použití těchto algoritmů úpravy. Komise v bodech 440 a 537 odůvodnění napadeného rozhodnutí zdůraznila, že sama o sobě nezpochybňuje jednotlivá kritéria výběru zvolená společností Google, která byla kvalifikována jako kritéria relevance, ale skutečnost, že se stejná kritéria umístění a prezentace nepoužila současně na její srovnávač výrobků i na konkurenční srovnávače. Stejně tak v bodě 538 odůvodnění napadeného rozhodnutí

upřesnila, že nezpochybňuje rozvíjení specializovaných výsledků pro srovnání výrobků považovaných společnostmi Google za relevantní jako takové, ale skutečnost, že se stejné rozvíjení nepoužilo současně na její srovnávač výrobků i na konkurenční srovnávače.

- 70 V návaznosti na tato prokázání Komise v článku 1 napadeného rozhodnutí určila, že společnosti Google Inc. a Alphabet od svého převzetí společnosti Google Inc. porušily článek 102 SFEU a článek 54 Dohody o EHP ve třinácti zemích uvedených v bodě 55 výše, které byly buď členskými státy Evropské unie, nebo jinými smluvními státy Dohody o EHP, od různých časových okamžiků odpovídajících zavedení specializovaných výsledků pro výrobky nebo reklam na výrobky na obecné stránce s výsledky společnosti Google.
- 71 Komise měla za to, že situace odůvodňovala, aby uložila společnosti Google ukončit vytýkané jednání do 90 dnů a nechovala se stejně se stejným účelem nebo důsledkem. Zdůraznila, že i když společnost Google mohla tento příkaz splnit různými způsoby, musely být dodrženy zásady bez ohledu na to, zda se společnost Google rozhodne zachovat Shopping Units nebo jiné skupiny výsledků vyhledávání pro srovnávání výrobků na svých obecných stránkách s výsledky. Tyto zásady v podstatě zahrnovaly zásadu nediskriminačního zacházení mezi srovnávačem výrobků společnosti Google a konkurenčními srovnávači. Příkaz k ukončení vytýkaného jednání je uveden v článku 3 výroku napadeného rozhodnutí.
- 72 Komise měla konečně za to, že bylo odůvodněné, aby byla společnosti Google uložena finanční sankce. Připomněla, že na základě čl. 23 odst. 2 písm. a) nařízení č. 1/2003 a článku 5 nařízení Rady (ES) č. 2894/94 ze dne 28. listopadu 1994 o některých prováděcích pravidlech k Dohodě o Evropském hospodářském prostoru (Úř. věst. 1994, L 305, s. 6) mohla uložit takovou sankci podnikům, které porušily úmyslně nebo z nedbalosti článek 102 SFEU a článek 54 EHP. Rovněž připomněla obecné parametry určování finančních sankcí obsažené v čl. 23 odst. 3 nařízení č. 1/2003, a sice závažnost a doba trvání protiprávního jednání, jakož i způsob, jakým uvedla ve svých pokynech pro výpočet pokut uložených podle čl. 23 odst. 2 písm. a) nařízení č. 1/2003 (Úř. věst. 2006, C 210, s. 2, dále jen „pokyny“), že se tyto parametry mají použít.
- 73 V tomto ohledu měla Komise za to, že společnost Google nemohla nevědět o svém dominantním postavení na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním nebo o zneužívající povaze svého jednání, i když některé aspekty situace nebyly v předchozích věcech přezkoumány. Společnost Google tedy jednala úmyslně nebo z nedbalosti. Komise měla za to, že skutečnost, že v jedné fázi řízení probíhaly diskuse s cílem řešit problém hospodářské soutěže zjištěný prostřednictvím závazků společnosti Google, nebránila uložení pokuty.
- 74 Komise dále uvedla, že vzhledem k tomu, že společnost Alphabet vykonávala od 2. října 2015 kontrolu nad společností Google Inc., musí být společnost Alphabet ve vztahu k období počínajícímu tímto dnem společně a nerozdílně odpovědná za zaplacení uložené pokuty.
- 75 Komise poté jako výchozí výši pro výpočet finanční sankce, jak je definována v bodech 12 až 19 pokynů jako „hodnota tržeb“, určila příjmy dosažené v roce 2016 ve třinácti zemích, u nichž identifikovala vytýkané jednání, z reklam na výrobky obsažených v Shopping Units nebo na specializované stránce Google Shopping a z textových reklam rovněž obsažených na uvedené stránce.
- 76 Komise měla za to, že s ohledem na hospodářský význam třinácti vnitrostátních trhů se službami srovnávání výrobků a na skutečnost, že společnost Google měla v dotčených zemích nejen dominantní postavení na trhu se službami obecného vyhledávání, ale byla také daleko před svými

soutěžiteli, pokud jde o podíly na trhu, bylo třeba stanovit koeficient závažnosti, který je třeba použít při stanovení finanční sankce, stanovený v bodech 20 až 23 pokynů, ve výši 10 % základní výše popsané v bodě 75 výše. Komise poté, jak je stanoveno v bodě 24 pokynů, pro každou ze třinácti zemí dotčených zjištěním o protiprávním jednání vynásobila tuto částku počtem let protiprávního jednání, které uplynuly od uvedení Product Universal, nebo nebyl-li k dispozici, Shopping Unit na trh. V tomto ohledu Komise použila dobu v rozmezí od 1 305 do 3 435 dnů v závislosti na zemi.

- 77 S cílem zajistit v podstatě odrazující účinek sankce týkající se zejména podniků stejné velikosti a stejné finanční způsobilosti jako společnost Google – při zdůraznění, že její celkový obrat v roce 2016 činil 81 597 000 000 eur – přidala Komise dodatečnou částku, jak je stanoveno v bodě 25 pokynů, odpovídající 10 % základní výše uvedené v bodě 75 výše a na získanou částku použila násobící koeficient ve výši 1,3. Neshledala žádné přitěžující nebo polehčující okolnosti, které by odůvodňovaly zvýšení nebo snížení pokuty.
- 78 Na základě článku 2 napadeného rozhodnutí tak Komise uložila společnosti Google Inc. finanční sankci ve výši 2 424 495 000 eur, z čehož zaplacení částky 523 518 000 eur jí bylo uloženo společně a nerozdílně se společností Alphabet.

II. Řízení

- 79 Návrhem došlým kanceláři Tribunálu dne 11. září 2017 podala Google projednávanou žalobu.
- 80 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 28. listopadu 2017 podala Evropská organizace spotřebitelů (BEUC) návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise.
- 81 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 4. prosince 2017 podaly společnosti Connexity Inc., Connexity UK Ltd, Connexity Europe GmbH a Pricegrabber.com návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise.
- 82 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 7. prosince 2017 podala společnost Infederation Ltd (dále jen „Foundem“) návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise.
- 83 Podáními došlými kanceláři Tribunálu dne 11. prosince 2017 podali Kontrolní úřad ESVO a Initiative for a Competitive Online Marketplace návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastníci na podporu návrhových žádání Komise.
- 84 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 19. prosince 2017 podala společnost Prestige Gifting Ltd návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání společnosti Google.
- 85 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 19. prosince 2017 podala společnost Kelkoo návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise.
- 86 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 20. prosince 2017 podalo sdružení Computer & Communication Industry Association (dále jen „CCIA“) návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastník na podporu návrhových žádání společnosti Google.

- 87 Podáními došlými kanceláři Tribunálu dne 20. prosince 2017 podali Consumer Watchdog, Yelp Inc., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV (dále jen „VDZ“), Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, dříve Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV (dále jen „BDZV“), Spolková republika Německo, Open Internet Project (OIP) a Twenga návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastníci na podporu návrhových žádání Komise.
- 88 Podáním došlým kanceláři Tribunálu podala dne 21. prosince 2017 společnost FairSearch návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise.
- 89 Komise předložila žalobní odpověď dne 31. ledna 2018.
- 90 Podáním došlým kanceláři Tribunálu dne 20. března 2018 podala společnost StyleLounge GmbH návrh na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise.
- 91 Společnost Google a Komise požádaly dopisem ze dne 23. března 2018 v souladu s článkem 144 jednacího řádu Tribunálu, aby z důvodu jejich důvěrnosti nebyly některé údaje obsažené ve spisu sděleny vedlejším účastníkům řízení. Společnost Google a Komise podaly z tohoto titulu obsahově totožné žádosti vůči všem navrhovatelům na vstup do řízení jako vedlejší účastníci, včetně Kontrolního úřadu ESVO.
- 92 Společnost Google předložila repliku dne 7. května 2018.
- 93 Usnesením ze dne 16. května 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:292), předseda devátého senátu Tribunálu zamítl návrh společnosti StyleLounge na vstup do řízení jako vedlejší účastnice na podporu návrhových žádání Komise z důvodu opožděného podání.
- 94 Komise předložila dupliku dne 20. července 2018.
- 95 V návaznosti na organizační procesní opatření přijaté Tribunálem, jehož cílem bylo omezit rozsah žádostí o důvěrné zacházení s údaji obsaženými ve spise, předložily společnost Google a Komise dne 28. září 2018 revidované žádosti o důvěrné zacházení vůči všem navrhovatelům na vstup do řízení jako vedlejší účastníci týkající se žaloby a žalobní odpovědi, a poté dne 12. října 2018 žádosti o důvěrné zacházení týkající se repliky a dupliky. Tyto žádosti byly rovněž obsahově totožné, pokud jde o všechny navrhovatele na vstup do řízení jako vedlejší účastníci.
- 96 Usneseními ze dne 7. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:978), ze dne 7. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:982), ze dne 7. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:996), ze dne 7. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1001), a ze dne 7. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1002), předseda devátého senátu Tribunálu zamítl návrhy Prestige Gifting, FairSearch, Consumer Watchdog, Yelp, Connexity, Connexity UK, Connexity Europe a Pricegrabber.com a Initiative for a Competitive Online Marketplace na vstup do řízení jako vedlejší účastníci z důvodu neprokázání zájmu na rozhodnutí sporu.
- 97 Usneseními ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1007), ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1008), ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet

- v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1009), ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1010), ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1011), ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1028), a ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1029), předseda devátého senátu Tribunálu povolil vedlejší účastenství BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolního úřadu ESVO, Kelkoo a Spolkové republiky Německo. V těchto usneseních bylo rozhodnuto, že o nákladech řízení v souvislosti s těmito vedlejšími účastenstvími bude rozhodnuto později.
- 98 Usnesením ze dne 17. prosince 2018, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2018:1005), předseda devátého senátu Tribunálu zamítl návrh OIP na vstup do řízení jako vedlejší účastník z důvodu neprokázání zájmu na rozhodnutí sporu.
- 99 V usneseních, kterými bylo vyhověno návrhům na vstup do řízení jako vedlejší účastníci, bylo rozhodnuto, že o opodstatněnosti žádostí o důvěrné zacházení bude rozhodnuto později a nedůvěrné znění procesních písemností bylo sděleno BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolnímu úřadu ESVO, Kelkoo a Spolkové republice Německo s tím, že byly požádány o případná vyjádření z jejich strany k žádostem o důvěrné zacházení.
- 100 Dne 15. ledna 2019 Foundem částečně zpochybnila žádosti společnosti Google o důvěrné zacházení.
- 101 Dne 15. ledna 2019 a poté dne 25. ledna 2019 uvedl Kontrolní úřad ESVO, že pokud jde o něj, žádosti Komise o důvěrné zacházení a žádosti společnosti Google o důvěrné zacházení jsou zcela nebo zčásti bezpředmětné nebo neopodstatněné. Upřesnil však, že nepožaduje, aby mu byly poskytnuty důvěrné verze písemností obsažených ve spise.
- 102 Usnesením ze dne 11. dubna 2019, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2019:250), předseda devátého senátu Tribunálu vyhověl jednak některým revidovaným žádostem o důvěrné zacházení s informacemi obsaženými v žalobě a žalobní odpovědi a jednak některým žádostem o důvěrné zacházení s informacemi obsaženými v replice a duplice. Ve zbývající části žádosti o důvěrné zacházení zamítl. V důsledku toho byla společnosti Google a Komisi stanovena lhůta pro sdělení nových nedůvěrných verzí některých písemností ve spise a společnosti Foundem byla stanovena lhůta pro doplnění spisu vedlejšího účastníka s ohledem na údaje, jejichž důvěrnost byla odstraněna. V odpovědi na vyjádření Kontrolního úřadu ESVO, který se dovolával svého zvláštního postavení v rámci správních řízení, která vedou k takovým rozhodnutím Komise, jako je napadené rozhodnutí, kterým se konstatuje protiprávní jednání v rozporu s pravidly hospodářské soutěže stanovenými v Dohodě o EHP, předseda devátého senátu Tribunálu uvedl, že v rámci soudního řízení použitelného před Tribunálem podléhá tento orgán stejným požadavkům jako ostatní vedlejší účastníci řízení a za okolností projednávané věci nebylo možné vyhovět jeho vyjádřením.
- 103 BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolní úřad ESVO, Kelkoo a Spolková republika Německo předložili svůj spis vedlejšího účastníka dne 15. března 2019 a Foundem předložila dne 11. června 2019 doplňující spis vedlejšího účastníka. Komise předložila dne 20. května 2019 vyjádření ke spisu vedlejšího účastníka CCIA a společnost Google předložila dne 21. června 2019 vyjádření ke spisům vedlejšího účastníka BEUC, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolního úřadu ESVO, Kelkoo a Spolkové republiky Německo, s výjimkou Foundem, a dne 1. července 2019, pokud jde konkrétně o spis vedlejšího účastníka Foundem.

- 104 Na návrh devátého senátu rozhodl Tribunál dne 10. července 2019 na základě článku 28 jednacího řádu o předání věci k projednání a k rozhodnutí rozšířenému soudnímu kolegiu.
- 105 Dopisy ze dne 9. a 23. srpna 2019 Komise a společnost Google požádaly, aby z důvodu jejich důvěrnosti nebyly některé části vyjádření společnosti Google k několika spisům vedlejšího účastníka sděleny BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolnímu úřadu ESVO, Kelkoo a Spolkové republice Německo.
- 106 Ve dnech 5. a 10. září 2019 zpochybnily BEUC a Kelkoo některé žádosti společnosti Google o důvěrné zacházení týkající se vyjádření společnosti Google k jejich spisům vedlejšího účastníka.
- 107 Usnesením ze dne 8. října 2019, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněné, EU:T:2019:770), předseda devátého rozšířeného senátu Tribunálu rozhodl, že nebylo nutné rozhodnout o nezpochybněných žádostech o důvěrné zacházení uvedených v bodě 105 výše, a pokud jde o žádosti, které byly zpochybněny, některým z nich vyhověl, pokud jde o BEUC, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolní úřad ESVO, Kelkoo a Spolkovou republiku Německo, vyhověl některým dalším z nich, s výjimkou Kelkoo, a ostatní zamítl.
- 108 Na základě zprávy soudce zpravodaje rozhodl Tribunál (devátý rozšířený senát) o zahájení ústní části řízení a na základě čl. 89 odst. 2 a 3 jednacího řádu vyzval hlavní účastníky řízení, aby odpověděli na několik otázek buď písemně, nebo na jednání.
- 109 Ve dnech 21. a 22. ledna 2020 odpověděly Komise a Google na otázky Tribunálu, které vyžadovaly písemnou odpověď. Společnost Google požádala, aby z důvodu jejich důvěrnosti nebyly některé části její odpovědi sděleny BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolnímu úřadu ESVO, Kelkoo a Spolkové republice Německo.
- 110 Dne 5. února 2020 zpochybnil BDZV některé žádosti společnosti Google o důvěrné zacházení týkající se její písemné odpovědi na otázky Tribunálu, ale také příloh žalobní odpovědi a repliky.
- 111 Usnesením ze dne 10. února 2020, Google a Alphabet v. Komise (T-612/17, nezveřejněný, EU:T:2020:69), předseda devátého rozšířeného senátu Tribunálu odmítl jako nepřípustné žádosti BDZV o odstranění důvěrnosti týkající se příloh žalobní odpovědi a repliky, rozhodl, že nebylo nezbytné rozhodnout o nezpochybněných žádostech o důvěrnost uvedených v bodě 109 výše, a vyhověl žádostem, které byly zpochybněny.
- 112 Jednání se konalo ve dnech 12. až 14. února 2020 po přípravné schůzce předsedy senátu a soudce zpravodaje s hlavními účastníky řízení dne 15. ledna 2020 na základě článku 89 jednacího řádu, přičemž tito účastníci řízení souhlasili s odstraněním důvěrnosti ve vztahu k některým údajům obsaženým ve spise, pokud jde o BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolní úřad ESVO, Kelkoo, Spolkovou republiku Německo a veřejnost.

III. Návrhová žádání účastníků řízení

- 113 Společnost Google navrhuje, aby Tribunál:
- zrušil napadené rozhodnutí;

- podpůrně, v rámci pravomoci soudního přezkumu v plné jurisdikci, zrušil nebo snížil pokutu;
- v každém případě uložil Komisi náhradu nákladů řízení;
- rozhodl, že BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolní úřad ESVO, Kelkoo a Spolková republika Německo ponese náklady řízení v souvislosti s jejich vedlejším účastenstvím.

114 Komise navrhuje, aby Tribunál:

- zamítl žalobu;
- uložil společnosti Google náhradu nákladů řízení;
- rozhodl, že CCIA ponese náklady řízení, které vynaložilo z důvodu svého vedlejšího účastenství.

115 CCIA navrhuje, aby Tribunál zrušil napadené rozhodnutí a uložil Komisi náhradu nákladů řízení v souvislosti s jeho vedlejším účastenstvím.

116 Spolková republika Německo navrhuje, aby Tribunál zamítl žalobu.

117 BEUC navrhuje, aby Tribunál zamítl žalobu a uložil společnosti Google náhradu nákladů řízení v souvislosti s jejím vedlejším účastenstvím.

118 Foundem, Kelkoo, VDZ, Visual Meta, BDZV a Twenga navrhují, aby Tribunál zamítl žalobu a uložil společnosti Google náhradu nákladů řízení.

IV. Právní otázky

A. Úvodní poznámky

119 Úvodem je třeba zdůraznit, že společnost Google nezpochybňuje, že má dominantní postavení na třinácti vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním, které odpovídají zemím, ve kterých měla Komise za to, že takového postavení zneužila. Tato informace je předpokladem pro všechny následující analýzy.

1. K pořadí, ve kterém budou přezkoumány žalobní důvody a argumenty v projednávané věci

120 Společnost Google vznáší šest žalobních důvodů znějících na zrušení napadeného rozhodnutí, které předkládá následovně:

„První a druhý žalobní důvod prokazují, že rozhodnutí uvádí nesprávně závěr, že společnost Google zvýhodňuje svou službu srovnávání výrobků tím, že zobrazuje Product Universals a Shopping Units. Třetí žalobní důvod vysvětluje, že rozhodnutí je chybné v rozsahu, v němž se v něm má za to, že umístění a zobrazení Product Universals a Shopping Units vedlo k odvádění provozu, pokud jde o vyhledávání ze stránek společnosti Google. Čtvrtým žalobním důvodem má být prokázáno, že spekulace ohledně protisoutěžních účinků obsažená v rozhodnutí není

opodstatněná. Pátý žalobní důvod prokazuje, že rozhodnutí nesprávně kvalifikuje jako zneužívající praktiky kvalitativní zlepšení, která představují hospodářskou soutěž na základě výkonnosti. Šestý žalobní důvod prokazuje, že důvody, na jejichž základě rozhodnutí uložilo pokutu, jsou neopodstatněné“.

- 121 Tribunál uvádí, že argumentace společnosti Google obsahuje řadu skutkových a technických prvků a výtek právní povahy, které se opakují na podporu různých žalobních důvodů. Tribunál se bude žalobními důvody a argumenty společnosti Google zabývat v následujícím pořadí.
- 122 Tribunál nejprve přezkoumá v rámci hlavy B této části, která se týká hlavních návrhových žádání, především v bodě 1 argumenty společnosti Google, podle kterých praktiky zpochybněné Komisí ve skutečnosti představují kvalitativní zlepšení její služby internetového vyhledávání (pátý žalobní důvod), z nichž vyplývá jednak, že společnost Google se nemohla dopustit zneužití, jelikož Komise neprokázala v rámci těchto zlepšení prvky, které by se odchýlily od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, a jednak, že jelikož Komise nebyla schopna tyto prvky izolovat, ve skutečnosti uložila společnosti Google povinnost poskytnout přístup, aniž splnila přísné podmínky vyžadované rozsudkem ze dne 26. listopadu 1998, Bronner, (C-7/97, EU:C:1998:569). V tomto ohledu Komise konkrétně uložila společnosti Google, podle názoru této společnosti, aby svým soutěžitelům umožnila přístup ke svým službám, jako by představovaly „základní zařízení“, které pro ně bylo nezbytné, aniž prokázala, že podmínky vyžadované za tímto účelem judikaturou Soudního dvora byly splněny. Rovněž v rámci argumentace společnosti Google týkající se hospodářské soutěže na základě výkonnosti bude přezkoumán argument, podle kterého společnost Google při provádění specializovaných výsledků dotčených v projednávané věci, které představují kvalitativní zlepšení její služby vyhledávání, v podstatě nesledovala žádný protisoutěžní cíl. Tento argument, vznesený v první části prvního žalobního důvodu, bude rovněž přezkoumán v rámci hlavy B bodu 1.
- 123 Tribunál v rámci hlavy B bodu 1 přezkoumá legalitu právní kvalifikace zvýhodňování přijatou Komisí na základě článku 102 SFEU a otázku, zda takové pojetí zneužití, kdy je podniku v dominantním postavení v podstatě vytýkáno, že upřednostňuje svou vlastní službu na úkor služeb svých soutěžitelů, mohlo být právem Komisí přijato.
- 124 Tribunál dále v rámci hlavy B bodu 2 této části přezkoumá věcnou správnost, pokud jde o rozdílné zacházení na základě této kvalifikace, a sice zda ze strany společnosti Google docházelo, či nedocházelo k diskriminaci ve prospěch její vlastní služby specializovaného vyhledávání, a to v období, ve kterém byl prováděn Product Universal (první žalobní důvod), a v období, ve kterém byl prováděn Shopping Unit (druhý žalobní důvod).
- 125 Poté Tribunál přezkoumá v rámci hlavy B bodu 3 této části třetí a čtvrtý žalobní důvod uplatněné společností Google, podle kterých vytýkané jednání nemělo protisoutěžní účinky.
- 126 Konečně Tribunál v rámci hlavy B bodu 4 této části přezkoumá třetí část prvního a třetí část druhého žalobního důvodu uplatněných společností Google, podle kterých bylo vytýkané jednání objektivně odůvodněné, a v důsledku toho nebylo v rozporu s článkem 102 SFEU.
- 127 Poté, co Tribunál vyvodí závěr ve věci samé v rámci hlavy B bodu 5 této části, přezkoumá v hlavě C tohoto rozsudku šestý žalobní důvod uplatněný společností Google, podle kterého je finanční sankce v každém případě neodůvodněná a přinejmenším příliš vysoká.

2. K rozsahu přezkumu Tribunálu v projednávané věci

- 128 Tribunál úvodem připomíná rozsah přezkumu rozhodnutí přijatých Komisí k provedení článku 102 SFEU unijními soudy.
- 129 Soudní přezkum Tribunálem zahrnuje přezkum legality aktů orgánů stanovený v článku 263 SFEU, který může být na základě článku 261 SFEU případně doplněn přezkumem v plné jurisdikci, pokud jde o uložené sankce (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 21. ledna 2016, Galp Energía España a další v. Komise, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 71).
- 130 Jak upřesnil Soudní dvůr, rozsah přezkumu legality stanoveného v článku 263 SFEU zahrnuje všechny prvky rozhodnutí Komise přijatých v řízení podle článků 101 a 102 SFEU, jejichž důkladný přezkum Tribunál provádí po právní i skutkové stránce ve světle důvodů vznesených navrhovatelkami a s ohledem na všechny skutečnosti předložené navrhovatelkami, bez ohledu na to, zda se jedná o skutečnosti, které nastaly před přijatým rozhodnutím či následně po něm, a zda byly předtím předloženy v rámci správního řízení nebo poprvé v rámci žaloby předložené Tribunálu, v rozsahu, v němž jsou posledně uvedené skutečnosti relevantní pro přezkum legality rozhodnutí Komise (rozsudek ze dne 21. ledna 2016, Galp Energía España a další v. Komise, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 72; v tomto smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 26. září 2018, Infineon Technologies v. Komise, C-99/17 P, EU:C:2018:773, bod 48).
- 131 Soudní dvůr rozhodl, že ačkoliv Komise má prostor pro uvážení v hospodářské oblasti, neznamená to, že unijní soud nesmí přezkoumávat výklad hospodářských údajů provedený Komisí. Unijní soud totiž musí zejména ověřit nejen věcnou správnost dovolávaných důkazních materiálů, jejich věrohodnost a jejich soudržnost, ale rovněž přezkoumat, zda tyto skutečnosti představují veškeré relevantní údaje, jež musí být při posuzování komplexní situace vzaty v úvahu, a zda o ně lze opřít závěry, které z nich byly vyvozeny (rozsudky ze dne 15. února 2005, Komise v. Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, bod 39; ze dne 8. prosince 2011, Chalkor v. Komise, C-386/10 P, EU:C:2011:815, bod 54, a ze dne 10. července 2014, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, bod 54). Pokud Komise za účelem kvalifikace praktiky z hlediska ustanovení článku 102 SFEU přikládá skutečný význam hospodářské analýze, je unijní soud povinen přezkoumat veškeré argumenty předložené sankcionovaným podnikem ohledně této analýzy (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, body 141 až 144).
- 132 Z judikatury Soudního dvora mimoto vyplývá, že v oblasti práva hospodářské soutěže je Komise v případě sporu o existenci protiprávního jednání povinna prokázat protiprávní jednání, jejichž existenci zjistila, a předložit důkazy, které mohou právně dostačujícím způsobem prokázat skutečnosti zakládající protiprávní jednání. Má-li soud nadále pochybnosti, musí být tato skutečnost ku prospěchu podniku, jemuž je určeno rozhodnutí, kterým se konstatuje protiprávní jednání (rozsudky ze dne 22. listopadu 2012, E.ON Energie v. Komise, C-89/11 P, EU:C:2012:738, body 71 a 72, a ze dne 16. února 2017, Hansen & Rosenthal a H&R Wax Company Vertrieb v. Komise, C-90/15 P, nezveřejněný, EU:C:2017:123, body 17 a 18).
- 133 Orgánu, který tvrdí, že byla porušena pravidla hospodářské soutěže, přísluší, aby o tom předložil důkaz, a podniku, který uplatňuje důvod na obranu proti konstatování porušení těchto pravidel, přísluší, aby předložil důkaz, že podmínky použití pravidla, z něhož se odvozuje tento důvod na obranu, jsou splněny, takže uvedený orgán bude muset uplatnit jiné důkazy v rozhodnutí, které je napadeno. Navíc, ať již důkazní břemeno nese podle těchto zásad Komise, nebo dotýčný podnik, skutkové okolnosti, kterých se jedna strana dovolává, mohou být takové povahy, že druhé straně

vznikne povinnost poskytnout vysvětlení nebo odůvodnění, přičemž pokud tak posledně uvedená strana neučiní, lze dospět k závěru, že byla splněna pravidla v oblasti důkazního břemene (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. června 2010, Lafarge v. Komise, C-413/08 P, EU:C:2010:346, body 29 a 30 a citovaná judikatura).

- 134 Vychází-li tak Komise z důkazů, které v zásadě dostatečně prokazují existenci protiprávního jednání, nestačí dotyčnému podniku tvrdit, že případně došlo k okolnosti, která by mohla ovlivnit průkaznost těchto důkazů, k tomu, aby na Komisi přenesl povinnost prokázat, že tato okolnost nemohla mít vliv na průkaznost těchto důkazů. Naopak s výjimkou případu, kdy dotyčný podnik nemůže takový důkaz předložit z důvodu jednání samotné Komise, je tento podnik povinen právně dostačujícím způsobem prokázat, že okolnost, které se dovolává, skutečně nastala a tato okolnost zpochybňuje průkaznost důkazů, z nichž Komise vychází (rozsudek ze dne 22. listopadu 2012, E.ON Energie v. Komise, C-89/11 P, EU:C:2012:738, bod 76).
- 135 Konečně je třeba připomenout, že Soudní dvůr a Tribunál nesmí v rámci přezkumu legality stanovené v článku 263 SFEU v žádném případě nahradit odůvodnění autora napadeného aktu svým odůvodněním (rozsudky ze dne 27. ledna 2000, DIR International Film a další v. Komise, C-164/98 P, EU:C:2000:48, bod 38; ze dne 24. ledna 2013, Frucona Košice v. Komise, C-73/11 P, EU:C:2013:32, bod 89, a ze dne 21. ledna 2016, Galp Energía España a další v. Komise, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 73). Vzhledem k tomu, že přezkum legality napadeného rozhodnutí se týká důvodů uvedených v tomto rozhodnutí, nemůže soud ani z vlastního podnětu ani na žádost správy doplnit důvody k důvodům, které byly použity v uvedeném rozhodnutí.

B. K návrhovým žádáním znějícím na zrušení napadeného rozhodnutí

1. K pátému žalobnímu důvodu a první části prvního žalobního důvodu, vycházejícím ze slučitelnosti dotčených praktik s hospodářskou soutěží na základě výkonnosti

- 136 Jak bylo uvedeno v bodech 122 a 123 výše, společnost Google nejprve v první části pátého žalobního důvodu tvrdí, že napadené rozhodnutí v jejím jednání, které spočívalo v zavedení kvalitativních zlepšení její služby internetového vyhledávání, neidentifikuje prvky, které se odchyľují od hospodářské soutěže na základě výkonnosti.
- 137 Dále společnost Google v rámci druhé části pátého žalobního důvodu tvrdí, že jednání vytýkané napadeným rozhodnutím představuje ve skutečnosti odmítnutí poskytnout přístup, když jí Komise vytýká, že neposkytla přístup k výsledkům srovnávačů výrobků konkurujících jejím „technologickým a průmyslovým vzorům“, a zejména k „rámečkům“ uvedeným v horní části jejích obecných stránek s výsledky. K prokázání, že takové jednání bylo v rozporu s článkem 102 SFEU, měla přitom Komise prokázat, že byly splněny podmínky rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), což neučinila. Tím, že se Komise zabývala zvýhodňováním, se tak ve skutečnosti pokusila obejít podmínky použitelné na odmítnutí poskytnout přístup, a dopustila se tak nesprávného právního posouzení ve svém rozhodnutí.
- 138 Konečně společnost Google v první části prvního žalobního důvodu tvrdí, že napadené rozhodnutí zkresluje důvody pro zavedení specializovaných výsledků pro výrobky. Společnost Google totiž nezavedla skupiny výsledků pro výrobky proto, aby směřovala provoz na svůj vlastní srovnávač, jak tvrdí Komise, ale aby zlepšila kvalitu svých výsledků a jejich prezentaci uživatelům.

a) K první části pátého žalobního důvodu, podle které dotčené praktiky představují kvalitativní zlepšení spadající do hospodářské soutěže na základě výkonnosti a nemohou být kvalifikovány jako zneužívající

1) Argumenty účastníků řízení

- 139 Společnost Google v rámci první části svého pátého žalobního důvodu tvrdí, že vytýkané praktiky představují kvalitativní zlepšení spadající do hospodářské soutěže na základě výkonnosti a nelze je kvalifikovat jako zneužívající.
- 140 K tomuto prvnímu aspektu společnost Google odkazuje zejména na rozsudky ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise (85/76, EU:C:1979:36, bod 91), ze dne 3. července 1991, AKZO v. Komise (C-62/86, EU:C:1991:286, bod 70), a ze dne 14. října 2010, Deutsche Telekom v. Komise (C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 177) a vysvětluje, že Soudní dvůr rozlišuje, pokud jde o dominantní podniky, mezi protisoutěžními zneužívajícími praktikami a jednáními podporujícími hospodářskou soutěž spadajícími do oblasti „běžné“ hospodářské soutěže nebo hospodářské soutěže „na základě výkonnosti“.
- 141 Ústředním prvkem všech věcí, ve kterých byly vydány rozsudky citované v bodě 140 výše, je tak to, že podniky mají právo používat všechny „běžné“ prostředky k účasti na hospodářské soutěži a získání podílu na trhu. To znamená, že společnost Google má právo „lépe konkurovat“ zlepšováním kvality svých technologií a svých služeb specializovaného vyhledávání pro přirozené výsledky pro výrobky a reklamy na výrobky dostupné na její stránce obecného vyhledávání. CCIA v této souvislosti zdůrazňuje, že vývoj a zlepšování „designu“ internetové stránky je součástí konkurenčního procesu. Tento vývoj totiž odpovídá očekáváním spotřebitelů i inzerentů. Kvalita internetové stránky je klíčovým parametrem konkurence na digitálních trzích. CCIA dodává, že v současném hospodářství je vertikální integrace všudypřítomná a obecně pozitivní z hospodářského hlediska.
- 142 Podle společnosti Google přitom teorie předložená v napadeném rozhodnutí neidentifikuje žádnou skutečnost, která by umožňovala odlišit její praktiky od hospodářské soutěže na základě výkonnosti. Tvrzení, že společnost Google zavedla zvýhodňující praktiky, a předpoklad potenciálních účinků nemění nic na skutečnosti, že sdružené výsledky pro výrobky a reklamy na výrobky zlepšily kvalitu její služby obecného vyhledávání. Zobrazením takového „designu“ na svých obecných stránkách s výsledky a vývojem podkladových inovativních technologií společnost Google konkurovala na základě výkonnosti na trhu s obecným vyhledáváním.
- 143 Komise se pokouší těmto skutečnostem vyhnout, když v bodě 334 odůvodnění napadeného rozhodnutí tvrdí, že „praktika společnosti v dominantním postavení na relevantním trhu“ může být zneužívající, pokud „směřuje k rozšíření tohoto postavení na odlišný, ale sousední trh“. V bodě 652 odůvodnění napadeného rozhodnutí tvrdí, že použití tohoto pravidla na zlepšování výrobků a služeb je v souladu s existující judikaturou. Podle společnosti Google se Komise omezila na domněnku, že cílem jejího jednání bylo prostřednictvím „pákového efektu“ rozšířit její dominantní postavení na trhy sousedící s trhy, na kterých toto postavení zastávala, aniž zohlednila, že toto jednání spočívalo ve zlepšování jejích služeb a neodchylovalo se od „běžné“ hospodářské soutěže nebo hospodářské soutěže „na základě výkonnosti“.
- 144 Z judikatury přitom vyplývá, že každý účinek spočívající ve vyloučení nemusí nutně porušovat hospodářskou soutěž, jelikož hospodářská soutěž na základě výkonnosti může vést k tomu, že z trhu zmizí méně výkonní soutěžitelé nebo se dostanou na jeho okraj. Společnost Google

v tomto ohledu odkazuje na rozsudky ze dne 27. března 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 22), a ze dne 6. září 2017, *Intel v. Komise* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134). Toto tvrzení platí nejen tehdy, pokud se takový účinek projeví na trhu, na kterém je zastáváno dominantní postavení, ale rovněž pokud se projeví na jiném trhu. Je sice pravdou, že zlepšování služby „neposkytuje imunitu“ před kvalifikací jako zneužití dominantního postavení, ale jelikož v projednávané věci Komise neidentifikovala jakýkoli protisoutěžní prvek doplňující tento „pákový efekt“ v jednání společnosti Google, nemohla toto jednání kvalifikovat jako zneužívající.

- 145 Společnost Google, podporovaná CCIA, v tomto ohledu tvrdí, že výraz „zneužití pákovým efektem“ je obecným „zastřešujícím“ výrazem, který zahrnuje různé druhy zneužití. U každého konkrétního druhu „zneužití pákovým efektem“ judikatura určuje konkrétní znaky, které odlišují dotčené jednání od hospodářské soutěže na základě výkonnosti a činí toto jednání zneužívajícím, jako je snížení kvality, stlačení marží nebo odmítnutí dodat nutný vstup. Praktika nízkých cen dominantního podniku tak sama o sobě nemůže být považována za zneužívající. Pouze v případě, že by byla identifikována další skutečnost odchylovající se od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, mohla by být kvalifikována jako praktika predátorských cen. Podle CCIA neexistence teoretického základu pro zneužití zvýhodňování zjištěného Komisí neumožňuje zjistit dodatečné skutečnosti nebo právní zásady, které toto zvýhodňování, které je ostatně zcela přirozené, staví do rozporu s článkem 102 SFEU, což představuje problém právní jistoty pro internetové odvětví jako celek.
- 146 Komise, podporovaná v tomto ohledu Spolkovou republikou Německo, uvádí, že zlepšení služby nevyklučuje, aby toto zlepšení představovalo zneužití dominantního postavení, zejména pokud vede podnik v dominantním postavení k tomu, že upřednostňuje vlastní službu použitím jiných prostředků než hospodářské soutěže na základě výkonnosti, a pokud to může vést k protisoutěžním účinkům.
- 147 Komise upřesňuje, že ostatně zpochybňuje zlepšení služby obecného vyhledávání společnosti Google. I když je totiž možné, aby společnost Google zlepšila svou službu obecného vyhledávání zobrazováním „některých“ sdružených výsledků na svých obecných stránkách s výsledky, nemohla zlepšit svou službu obecného vyhledávání tak, že na svých obecných stránkách s výsledky zobrazovala „pouze“ sdružené výsledky z jejího vlastního srovnávače výrobků. Kromě toho Komise připomíná, že podle jejího názoru nemůže být jednání společnosti Google odůvodněno žádným objektivním důvodem spojeným se zlepšením kvality její služby obecného vyhledávání.
- 148 Spolková republika Německo tvrdí, že vytýkané jednání společnosti Google nepředstavuje hospodářskou soutěž na základě výkonnosti, jelikož brání existenci hospodářské soutěže na základě kvality algoritmu pro provádění specializovaných vyhledávání výrobků. Kvalita algoritmu specializovaného vyhledávání je přitom parametrem, na jehož základě si dotčené podniky konkurují. Dotčeným jednáním společnost Google pobízel uživatele, aby neklikali na nejrelevantnější výsledky, ale na nejviditelnější výsledky, a sice na její vlastní výsledky bez ohledu na jejich skutečnou relevanci pro uživatele.
- 149 VDZ tvrdí, že otázka, zda společnost Google zlepšila svou službu, je irelevantní. Jedinou otázkou je, zda společnost Google použila nové vlastnosti svých služeb (Product Universals, Shopping Units, algoritmy úpravy) jako nástroj k propagaci svého srovnávače výrobků na úkor konkurenčních srovnávačů výrobků. Vylepšení srovnávače výrobků společnosti Google lze ocenit nanejvýš z hlediska nárůstu efektivnosti. Společnost Google však neposkytuje důkazy o takovém

nárůstu efektivnosti, jak vyžaduje judikatura. VDZ dodává, že projednávaná věc je typickým případem zneužití pákovým efektem. Tyto praktiky se v podstatě odchyľují od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, jelikož jednání společnosti Google na primárním trhu nemůž mít jiný hospodářský význam než omezit hospodářskou soutěž na sekundárním trhu. Jednání společnosti Google, které směřuje ke zvýhodňování vlastního srovnávače výrobků na úkor konkurenčních srovnávačů, totiž vede k vyloučení relevantnějších výsledků specializovaného vyhledávání od konkurentů, což z hospodářského hlediska nedává žádný smysl.

2) Závěry Tribunálu

- 150 Jak vyplývá z ustálené judikatury, podnik v dominantním postavení má zvláštní odpovědnost za to, že jeho chování nebude na újmu účinné a nenarušené hospodářské soutěži na vnitřním trhu (viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 135 a citovaná judikatura).
- 151 V tomto ohledu se článek 102 SFEU vztahuje konkrétně na jednání podniku s dominantním postavením, která mají na úkor spotřebitelů za následek bránění, za použití prostředků odlišných od těch, které jsou používány při běžné soutěži na základě plnění hospodářských subjektů, zachování nebo rozvoji stupně hospodářské soutěže, který na trhu existuje, nebo rozvoji této hospodářské soutěže (viz rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 24 a citovaná judikatura).
- 152 Článek 102 SFEU tak podniku s dominantním postavením zakazuje zejména to, aby používal praktiky mající za následek vyloučení uplatněním jiných prostředků, než jsou ty, které spadají do hospodářské soutěže na základě výkonnosti (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 25 a citovaná judikatura, a ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 136).
- 153 Článek 102 SFEU se vztahuje nejen na praktiky, které působí spotřebitelům bezprostřední újmu, nýbrž též na praktiky, které jim způsobují újmu tím, že narušují hospodářskou soutěž (rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 20 a citovaná judikatura; v tomto smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 29. března 2012, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 171).
- 154 Seznam zneužívajících jednání uvedený v článku 102 SFEU není taxativní, takže výčet zneužívajících jednání obsažený v tomto ustanovení nevyčerpává způsoby zneužití dominantního postavení zakázané právem Unie (rozsudky ze dne 21. února 1973, Europemballage a Continental Can v. Komise, 6/72, EU:C:1973:22, bod 26; ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 26, a ze dne 29. března 2012, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 174).
- 155 Zneužití může mít formu neodůvodněného rozdílného zacházení (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 17. července 1997, GT-Link, C-242/95, EU:C:1997:376, bod 41; ze dne 24. října 2002, Aéroports de Paris v. Komise, C-82/01 P, EU:C:2002:617, bod 114, a ze dne 7. října 1999, Irish Sugar v. Komise, T-228/97, EU:T:1999:246, bod 140). V tomto ohledu obecná zásada rovného zacházení, jakožto obecná zásada práva Unie, ukládá, aby se srovnatelnými situacemi nebylo zacházeno odlišně a s odlišnými situacemi stejně, není-li takové zacházení objektivně odůvodněno (viz rozsudek ze dne 16. prosince 2008, Arcelor Atlantique a Lorraine a další, C-127/07, EU:C:2008:728, bod 23 a citovaná judikatura).

- 156 Cílem článku 102 SFEU však není zabránit podniku, aby na základě vlastní výkonnosti získal dominantní postavení na trhu (viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 133 a citovaná judikatura).
- 157 Každý účinek spočívající ve vyloučení tedy nutně neznamená narušení hospodářské soutěže. Hospodářská soutěž na základě výkonnosti může z povahy věci vést k tomu, že soutěžitelé, kteří jsou méně výkonní, a tedy pro spotřebitele méně zajímaví zejména z hlediska ceny, výběru, kvality nebo inovací, zmizí z trhu nebo se dostanou na jeho okraj (viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134 a citovaná judikatura).
- 158 Společnost Google v podstatě tvrdí, že praktiky dotčené v napadeném rozhodnutí přispívají ke kvalitativnímu zlepšení jejich služeb vyhledávání, a spadají tedy do hospodářské soutěže na základě výkonnosti. Společnost Google v tomto ohledu uvádí, že Komise neidentifikuje žádný prvek praktik, které jsou jí vytýkány, který by se odchyloval od hospodářské soutěže na základě výkonnosti. Kvalitativní zlepšení výrobku nebo služby přitom nebylo soudem Unie nikdy považováno za narušení hospodářské soutěže.
- 159 Pokud jde o údajné opomenutí Komise identifikovat skutečnosti odlišující dotčené praktiky od běžné hospodářské soutěže, která byla omezena, je třeba konstatovat, že samotné dominantní postavení podniku, a to ani v rozsahu dominantního postavení společnosti Google z hlediska služby obecného vyhledávání, nelze na základě článku 102 SFEU odsoudit.
- 160 Z ustálené judikatury totiž vyplývá, že konstatování existence dominantního postavení samo o sobě neznamená žádnou výtku vůči dotčenému podniku (viz rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 21 a citovaná judikatura). Článek 102 SFEU zakazuje „zneužití“ dominantního postavení.
- 161 V tomto ohledu přísluší Komisi, aby za účelem kvalifikace takového „zneužití“ určila, v čem dotčený podnik za využití dominantního postavení použil prostředky odlišné od těch, které jsou používány při běžné soutěži (viz bod 151 výše).
- 162 V tomto ohledu pouhé rozšíření dominantního postavení podniku na sousední trh nemůže být samo o sobě důkazem jednání odchylovajícího se od běžné hospodářské soutěže, i když takové rozšíření vede k tomu, že soutěžitelé zmizí z trhu nebo jsou vyloučeni na okraj (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 22, a ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134).
- 163 Kromě toho, jak je v podstatě zřejmé z rozsudku ze dne 25. října 2002, Tetra Laval v. Komise (T-5/02, EU:T:2002:264, body 156, 158 a 217), „pákový efekt“ je obecný pojem týkající se účinků, které může mít praktika zjištěná na jednom trhu na jiný trh. Tento výraz může označovat několik různých praktik, které mohou být zneužívající, jako je zejména vázaný prodej, jako ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise (T-201/04, EU:T:2007:289), praktiky spočívající ve stlačování marží jako ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 29. března 2012, Telefónica a Telefónica de España v. Komise (T-336/07, EU:T:2012:172), nebo věrnostní slevy jako ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 30. září 2003, Michelin v. Komise (T-203/01, EU:T:2003:250).
- 164 Je třeba konstatovat, že i když pákové efekty uplatňované dominantním podnikem nejsou jako takové zakázány článkem 102 SFEU, nic to nemění na tom, že tento článek je na takové praktiky použitelný. V této fázi tedy neexistuje potřeba rozhodnout o podmínkách jejich zákazu, avšak je

třeba konstatovat, jak bylo uvedeno v bodě 163 výše, že několik druhů pákových efektů již bylo shledáno jako porušujících článek 102 SFEU. Zejména v rozsudku ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise* (T-201/04, EU:T:2007:289, bod 1344), Tribunál rozhodl, že dotčené praktiky, a sice vázaný prodej a odmítnutí poskytovat informace týkající se interoperability, byly jedním protiprávním jednáním spočívajícím ve skutečnosti, že společnost Microsoft uplatňuje strategii pákového efektu, tedy využívá dominantního postavení, které má na trhu operačních systémů pro klientské osobní počítače za účelem rozšířit toto postavení na dva další sousední trhy.

- 165 Skutečný rozsah zvláštní odpovědnosti uložené dominantnímu podniku musí být kromě toho posuzován ve světle konkrétních okolností každého případu, které prokazují oslabování hospodářské soutěže (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. února 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 84 a citovaná judikatura).
- 166 V projednávané věci, jak vyplývá z napadeného rozhodnutí a správně připomněla Komise na jednání, Komise při přijetí závěru o existenci porušení článku 102 SFEU neodkázala pouze na praktiky využívající pákový efekt.
- 167 Komise měla totiž za to, že prostřednictvím pákového efektu se společnost Google opřela o své dominantní postavení na trhu s obecným vyhledáváním, aby upřednostnila svou vlastní službu srovnávání výrobků na trhu se specializovaným vyhledáváním výrobků tím, že zlepšila umístění a prezentaci tohoto srovnávače a jeho výsledků na svých obecných stránkách s výsledky, ve srovnání se službami konkurenčních srovnávačů, jejichž výsledky byly odsunuty na nižší pořadí na těchto stránkách s ohledem na jejich vnitřní charakteristiky pomocí algoritmů úpravy.
- 168 Komise v tomto ohledu v bodě 344 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že zatímco výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků se mohou objevovat pouze jako obecné výsledky, a sice jednoduché modré odkazy, které mohou být mimoto odsunuty na nižší pořadí pomocí algoritmů úpravy, výsledky srovnávače výrobků společnosti Google byly umístěny na dobře viditelných místech v horní části obecných stránek s výsledky společnosti Google, prezentovány v obohaceném formátu a nemohly být odsunuty na nižší pořadí pomocí těchto algoritmů, což mělo za následek rozdílné zacházení ve formě zvýhodňování vlastního srovnávače společností Google.
- 169 Komise zejména vysvětlila, že z důvodu spojení tří zvláštních okolností, a sice zaprvé významu provozu generovaného obecným vyhledávačem společnosti Google pro srovnávače výrobků (část 7.2.2 napadeného rozhodnutí), zadruhé chování uživatelů při vyhledávání na internetu (část 7.2.3 napadeného rozhodnutí) a zatřetí skutečnosti, že odváděný provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google představuje značnou část provozu ke konkurenčním srovnávačům výrobků a nemůže být účinně nahrazen jinými zdroji (část 7.2.4 napadeného rozhodnutí), toto zvýhodňování mohlo vést k oslabení hospodářské soutěže na trhu.
- 170 Zaprvé, pokud jde o význam provozu generovaného obecným vyhledávačem společnosti Google, Komise v části 7.2.2 napadeného rozhodnutí (body 444 až 450 odůvodnění) zdůraznila, že podle prohlášení konkurenčního srovnávače výrobků uvedeného v bodě 444 odůvodnění napadeného rozhodnutí se jedná o „největší výhodu specializovaného vyhledávače“. Komise tak uvedla, že tento provoz umožnil zvýšit relevanci specializovaných výsledků vyhledávání a zejména aktuálnost a rozsah nabídky služeb srovnávání výrobků tím, že zvýšil jejich schopnost přesvědčit obchodníky, aby jim poskytovali údaje o svých výrobcích (bod 445 odůvodnění), že generoval příjmy buď prostřednictvím provizí placených obchodníky, nebo prostřednictvím internetové reklamy (bod 446 odůvodnění) a že poskytoval informace o chování uživatelů, což umožnilo

zlepšit relevanci a užitečnost výsledků, zejména prostřednictvím účinků strojového učení (machine learning, bod 447 odůvodnění), zkušeností (bod 448 odůvodnění) nebo návrhů jiných vyhledávacích dotazů, které uživatele zajímají (bod 449 odůvodnění).

- 171 Komise tak v podstatě v části 7.2.2 napadeného rozhodnutí uvedla, že uvedený provoz umožnil využívat síťových účinků, jelikož čím více uživatelů internetu navštíví srovnávač výrobků, tím více se zvýší relevance a užitečnost jeho služeb i pravděpodobnost, že jej obchodníci využijí, a že tento provoz rovněž umožnil generovat příjmy díky provizím nebo reklamám, přičemž tyto příjmy mohly být případně použity ke zlepšení užitečnosti poskytovaných služeb, a tím se odlišit od soutěžitelů. Jinými slovy, Komise uvedla, že vytváření provozu umožnilo vytvořit účinný cyklus, a sice zlepšit relevanci výsledků, a tím přilákat více uživatelů, a v konečném důsledku vyšší příjmy od reklamních partnerů nebo prodávajících na internetu, kteří umístili své výrobky na stránku srovnávače, což souběžně znamenalo schopnost dotčeného podniku investovat vyšší částky s cílem zlepšit nebo přinejmenším zachovat své postavení v hospodářské soutěži v digitálním odvětví, kde jsou inovace klíčem k obchodnímu úspěchu. Naopak ztráta provozu může vést ke vzniku začarovaného kruhu, a v konečném důsledku k odchodu z trhu z důvodu nemožnosti konkurovat z hlediska základních prvků, jako je relevance výsledků a inovace, přičemž tyto dva prvky jsou propojeny, jelikož srovnávače výrobků inovují proto, aby zlepšily relevanci svých výsledků, a tím přilákaly větší provoz, a tedy i vyšší příjmy.
- 172 Zadruhé, pokud jde o chování uživatelů, Komise uvedla, že zvýhodňování zavedené společností Google za účelem viditelnějšího zobrazení jejích vlastních výsledků a méně viditelného zobrazení konkurenčních výsledků mohlo ovlivnit chování uživatelů internetu, pokud hodlali navštívit internetové stránky pro srovnávání výrobků (část 7.2.3.1 a body 454 až 461 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise v tomto ohledu v bodech 455 až 457 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že uživatelé se obecně zaměřovali na první tři až pět výsledků vyhledávání a věnovali nepatrnou či žádnou pozornost následujícím výsledkům a zejména výsledkům umístěným pod bezprostředně viditelnou částí obrazovky (fold). Komise tak v bodě 535 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že uživatelé předpokládali, že nejviditelnější výsledky byly nejrelevantnější, bez ohledu na jejich skutečnou relevanci.
- 173 Zatřetí, pokud jde o dopad odváděného provozu, Komise zdůraznila, že tento odváděný provoz představoval značnou část provozu směřujícího ke službám konkurenčních srovnávačů výrobků (část 7.2.4.1 napadeného rozhodnutí) a nemohl být ve skutečnosti nahrazen jinými zdroji, včetně textových reklam, mobilních aplikací, přímého provozu, odkazů na partnerské stránky, sociálních sítí nebo jiných vyhledávačů (část 7.2.4.2 napadeného rozhodnutí).
- 174 Význam provozu společnosti Google z jejích obecných vyhledávacích stránek a povaha tohoto provozu, který nelze účinně nahradit, byly s ohledem na kontextuální prvky připomenuté v bodech 168 až 173 výše Komisí použity, aniž se dopustila nesprávného právního posouzení, jako relevantní okolnosti, které mohly charakterizovat existenci praktik, které nespádají do hospodářské soutěže na základě výkonnosti.
- 175 Z výše uvedeného vyplývá, že se Komise neomezila na konstatování existence pákového efektu a právně kvalifikovala praktiky společnosti Google, které tento pákový efekt doprovázely, na základě relevantních kritérií, jak vyžaduje judikatura. Za předpokladu, že by zvýhodňování a jeho účinky, identifikované s ohledem na zvláštní okolnosti dotčených trhů, byly Komisí platně prokázány, což bude ověřeno s ohledem na všechny žalobní důvody a argumenty, měla Komise právem za to, že se toto zvýhodňování odchýlilo od hospodářské soutěže na základě výkonnosti.

- 176 V tomto ohledu je třeba uvést, že s ohledem na univerzální účel obecného vyhledávače společnosti Google, jehož cílem je, jak vyplývá z bodu 12 odůvodnění napadeného rozhodnutí, indexovat výsledky obsahující veškerý možný obsah, vykazuje propagace určitého druhu specializovaných výsledků na obecných stránkách s výsledky společnosti Google, a sice jejích vlastních výsledků, ve srovnání s konkurenčními specializovanými výsledky, určitou formu abnormality.
- 177 Dotčená infrastruktura, a sice obecné stránky s výsledky společnosti Google, které generují provoz směrem k jiným internetovým stránkám, zejména ke stránkám konkurenčních srovnávačů výrobků, je totiž v zásadě otevřenou infrastrukturou, což ji odlišuje od jiných infrastruktur uvedených v judikatuře a tvořených hmotnými aktivy (systémy distribuce tisku) nebo nehmotnými aktivy (práva duševního vlastnictví), jejichž hodnota závisí na schopnosti jejich majitele vyhradit si jejich výlučné užívání.
- 178 Na rozdíl od těchto posledně uvedených infrastruktur spočívá důvod existence a hodnota obecného vyhledávače v jeho schopnosti být otevřený výsledkům pocházejícím odjinud, a sice z třetích zdrojů, a zobrazovat tyto mnohé a rozmanité zdroje na svých obecných stránkách s výsledky, přičemž tyto zdroje tento vyhledávač obohacují, dodávají mu důvěryhodnost mezi širokou veřejností a umožňují mu těžit ze síťových účinků a úspor z rozsahu, které jsou nezbytné pro jeho rozvoj a jeho přežití na trhu, kde ze své podstaty může s přihlédnutím k uvedeným síťovým účinkům přežít jen málo takových infrastruktur. K dosažení kritické velikosti, která je schopna kompenzovat bezplatnost služby na jedné straně trhu a generovat příjmy z reklamy na jeho druhé straně, je totiž nezbytný velmi vysoký počet uživatelů, takže skutečnost, že vyhledávač omezí rozsah svých výsledků na vlastní výsledky, pro něj představuje určité riziko a není nutně racionální, s výjimkou situace, jako je tomu v projednávané věci, kdy jsou dominance a překážky vstupu takové, že v reakci na toto omezení volby uživatelů internetu není možný žádný vstup v dostatečně krátkém časovém období.
- 179 Za předpokladu, že je prokázána skutečnost, že společnost Google upřednostňovala své vlastní specializované výsledky před výsledky třetích stran, což je zřejmě v rozporu s obchodním modelem, na němž byl založen prvotní úspěch jejího vyhledávače, musí tedy tato skutečnost nutně vykazovat určitou formu abnormality. Z toho vyplývá, že v souladu s judikaturou citovanou v bodě 133 výše přísluší autorovi tohoto rozdílného zacházení, aby jej odůvodnil s ohledem na právo hospodářské soutěže (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. prosince 2018, Servier a další v. Komise, T-691/14, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2018:922, bod 1377 a citovaná judikatura).
- 180 Kromě toho lze pro úplnost uvést, že i když se jedná o situaci odlišnou od situace v projednávané věci, pokud jde o poskytovatele internetového připojení, Soudní dvůr rozhodl, že unijní normotvůrce nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2120 ze dne 25. listopadu 2015, kterým se stanoví opatření týkající se přístupu k otevřenému internetu a mění směrnice 2002/22/ES o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací a nařízení (EU) č. 531/2012 o roamingu ve veřejných mobilních komunikačních sítích v Unii (Úř. věst. 2015, L 310, s. 1) zamýšlel těmto provozovatelům uložit obecnou povinnost nakládat s provozem stejně, bez diskriminace, omezení nebo narušování, kterou v žádném případě nelze obejít prostřednictvím obchodních praktik (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 15. září 2020, Telenor Magyarorszá, C-807/18 a C-39/19, EU:C:2020:708, bod 47). Existence takové volby normotvůrcem a z ní vyplývající právní povinnost nediskriminačního zacházení pro poskytovatele přístupu k internetu na předcházejícím trhu nemohou být opomenuty při analýze praktik takového provozovatele, jako je společnost Google, na navazujícím trhu s ohledem na mimořádně dominantní a nezpochybněné postavení

společnosti Google na trhu s obecným vyhledáváním a její zvláštní odpovědnost nenarušovat účinnou a nenarušenou hospodářskou soutěž svým jednáním na vnitřním trhu. V tomto ohledu je irelevantní, zda legislativní text obecně ukládá takový nediskriminační přístup k výsledkům vyhledávání na internetu, či nikoli, jelikož, jak vyplývá z judikatury, systém nenarušené hospodářské soutěže lze zaručit pouze tehdy, pokud je zajištěna rovnost příležitostí mezi jednotlivými hospodářskými subjekty (viz rozsudek ze dne 14. října 2010, Deutsche Telekom v. Komise, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 230 a citovaná judikatura), což je v souladu s možností, pokud se jedná o zvýhodňující praktiky zavedené subjekty v dominantním postavení v odvětví internetu, považovat určitá rozdílná zacházení za odporující članku 102 SFEU.

- 181 Kromě toho, jak zdůrazňuje VDZ, odchylka dotčeného jednání od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, za předpokladu, že by byla prokázána, je o to zřejmější, že k ní dochází v důsledku změny jednání dominantního subjektu. Společnost Google totiž změnila své jednání na trhu s obecným vyhledáváním.
- 182 Ze spisu vyplývá, že společnost Google historicky zpočátku poskytovala služby obecného vyhledávání a získala „superdominantní“ postavení na tomto trhu, který se vyznačoval značně vysokými překážkami vstupu. Na tomto trhu společnost Google zobrazovala výsledky, které uživatele směřovaly ke službám srovnávání výrobků. Kromě toho společnost Google zobrazovala všechny výsledky služeb specializovaného vyhledávání stejným způsobem a podle stejných kritérií. Ostatně samotným účelem služby obecného vyhledávání je procházet nebo dokonce indexovat co největší počet internetových stránek proto, aby se zobrazovaly všechny výsledky, které odpovídají vyhledávání.
- 183 V druhé fázi společnost Google vstoupila na trh se specializovaným vyhledáváním srovnávání výrobků. V době, kdy společnost Google zahájila svou činnost na trhu se specializovaným vyhledáváním srovnávání výrobků, již existovalo mnoho poskytovatelů těchto služeb. Dále vzhledem k jejímu „superdominantnímu“ postavení, její úloze vstupní brány k internetu a značně vysokým překážkám vstupu na trh s obecným vyhledáváním podléhala společnost Google zesílené povinnosti nenarušovat svým jednáním účinnou a nenarušenou hospodářskou soutěž na vázaném trhu se specializovaným vyhledáváním srovnávání výrobků.
- 184 Podle Komise přitom společnost Google po vstupu na trh se specializovaným vyhledáváním srovnávání výrobků a po neúspěchu její internetové stránky věnované této službě (Froogle) změnila své praktiky na ovládaném trhu s obecným vyhledáváním, což mělo za následek zvýšení viditelnosti výsledků jejího vlastního srovnávací výrobků na obecných stránkách s výsledky vyhledávání. Od zveřejňování výsledků pro spojené výrobky již totiž nebylo se všemi srovnávací výrobků zacházeno stejně. Společnost Google zvýhodňovala své vlastní výsledky specializovaného vyhledávání (umístění a prezentace) a odsouvala na nižší pořadí výsledky jejích soutěžitelů, kteří navíc nemohli využít stejný druh zobrazení (pouhé „modré odkazy“ bez obrázku a bez obohaceného textu). Změna jednání společnosti Google měla za následek snížení viditelnosti výsledků konkurenčních srovnávací výrobků a zároveň zvýšení viditelnosti výsledků její vlastní služby srovnávání výrobků. Provádění dotčených praktik tak společnosti Google umožnilo zvýraznit její vlastní službu srovnávání výrobků na jejích obecných stránkách s výsledky vyhledávání, zatímco konkurenční srovnávací výrobků byly na těchto stránkách téměř neviditelné, což v zásadě neodpovídá očekávanému účelu služby obecného vyhledávání.
- 185 S výhradou, že zvýhodňování a jeho účinky zjištěné na konci analýzy shrnuté v bodech 170 až 173 výše byly platně prokázány, tak nemůže jednání společnosti Google jako takové spadat do hospodářské soutěže na základě výkonnosti.

- 186 Tento závěr není vyvrácen argumentací společnosti Google, podle které zobrazení Product Universals a Shopping Units nemůže být kvalifikováno jako zneužívající, jelikož tyto výsledky a tyto reklamy představovaly kvalitativní zlepšení jejich služeb spadajících do hospodářské soutěže na základě výkonnosti.
- 187 Jednak je totiž třeba zdůraznit, že argumentace společnosti Google je založena na nesprávném předpokladu, že dotčené jednání spočívá pouze ve zvláštní prezentaci a zvláštním umístění Product Universals a Shopping Units, zatímco toto jednání spočívá ve spojení dvou praktik, a sice propagace specializovaných výsledků srovnávače společnosti Google a souběžného odsunutí na nižší pořadí výsledků konkurenčních srovnávačů pomocí algoritmů úpravy. V tomto ohledu je třeba konstatovat, že společnost Google nekvalifikuje odsunutí konkurenčních srovnávačů výrobků na nižší pořadí na svých obecných stránkách s výsledky, ovšem nikoli svého vlastního, jako „kvalitativní zlepšení“, které by mohlo charakterizovat hospodářskou soutěž na základě výkonnosti.
- 188 Dále na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, z žádného z rozsudků citovaných Komisí v bodě 334 odůvodnění napadeného rozhodnutí nevyplývá, že jednání vedoucí ke zlepšení výrobku nebo služby nemůže samo o sobě představovat samostatnou formu zneužití, pokud toto zlepšení vede k tomu, aby podnik v dominantním postavení upřednostňoval svůj vlastní výrobek nebo službu při použití prostředků, které jsou odlišné od prostředků, kterými se řídí hospodářská soutěž na základě výkonnosti, a že toto jednání může mít protisoutěžní účinky. V tomto ohledu, jak správně zdůrazňuje VDZ, zlepšení výrobku nebo služby technické nebo obchodní povahy mohou být zohledněna pouze ve fázi přezkumu objektivních odůvodnění a případného nárůstu efektivity, kterého by umožnily dosáhnout.
- 189 Tento závěr, podle kterého se jednání společnosti Google, je-li prokázáno, že splňuje kvalifikaci zvýhodňování, může odchytil od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, není vyvrácen argumenty CCIA, podle kterých neexistence jasného právního kritéria formulovaného v napadeném rozhodnutí porušuje zásadu právní jistoty.
- 190 Bez dalšího je třeba uvést, že Komise zpochybňuje přípustnost tohoto argumentu a tvrdí, že je nepřípustný, protože je v podstatě nový ve vztahu k argumentům společnosti Google.
- 191 V souladu s čl. 40 čtvrtým pododstavcem statutu Soudního dvora Evropské unie, který se použije na řízení před Tribunálem na základě čl. 53 prvního pododstavce uvedeného statutu, návrhová žádání vedlejšího účastníka nemohou mít jiný předmět než podporu návrhových žádání jednoho z účastníků řízení. Tak účastník řízení, kterému bylo povoleno vedlejší účastenství v řízení o sporu, který byl předložen k rozhodnutí Tribunálu, nemůže změnit předmět tohoto sporu, jak vyplývá z návrhových žádání a žalobních důvodů hlavních účastníků řízení. Z toho vyplývá, že přípustné jsou pouze ty argumenty vedlejšího účastníka, které patří do rámce vymezeného těmito návrhovými žádáními a důvody (rozsudek ze dne 29. července 2019, Bayerische Motoren Werke a Freistaat Sachsen v. Komise, C-654/17 P, EU:C:2019:634, bod 50). Mimoto na základě čl. 142 odst. 3 jednacího řádu vedlejší účastník musí přijmout stav řízení, jaký je tu v době jeho vstupu do něj.
- 192 V tomto ohledu je třeba připomenout, že ačkoliv tato ustanovení nebrání tomu, aby vedlejší účastník předložil argumenty, které jsou nové nebo se liší od argumentů účastníka řízení, jehož podporuje, neboť jinak by se jeho vedlejší účastenství omezovalo na opakování argumentů

uvedených v žalobě, nelze připustit, aby mu tato ustanovení umožňovala vznesením nových žalobních důvodů změnit nebo zkreslit rámec sporu vymezený žalobou (rozsudek ze dne 12. prosince 2006, SELEX Sistemi Integrati v. Komise, T-155/04, EU:T:2006:387, bod 42).

- 193 V projednávané věci je však dotčený argument uplatněn na podporu argumentace společnosti Google, podle které Komise v rozporu s judikaturou týkající se zneužití pákového efektu v projednávané věci neidentifikuje žádný konkrétní ukazatel odlišující dotčené jednání od jednání spadajícího do hospodářské soutěže na základě výkonnosti, z čehož jsou pro členy CCIA vyvozeny konkrétní důsledky, a sice porušení zásady právní jistoty. Za těchto podmínek je tento argument přípustný.
- 194 Pokud jde o opodstatněnost tohoto argumentu, je třeba připomenout, že dodržení zásady právní jistoty vyžaduje, aby orgány zásadně předcházely případně nesoudržnému provádění různých ustanovení unijního práva (viz rozsudek ze dne 22. dubna 2016, Irsko a Aughinish Alumina v. Komise, T-50/06 RENV II a T-69/06 RENV II, EU:T:2016:227, bod 59 a citovaná judikatura).
- 195 V projednávané věci sice bod 341 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvádí důvody, proč se dotčené praktiky odchyľují od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, když v podstatě uvádí, že jednak tyto praktiky odvedly provoz, a jednak, že mohou mít protisoutěžní účinky. V tomto bodě odůvodnění vykládaném samostatně zřejmě Komise z existence účinků vyloučení vyplývajících z těchto praktik dovedla, že se tyto praktiky odchyľují od hospodářské soutěže na základě výkonnosti. Takový popis založený pouze na účincích vyloučení těchto praktik by mohl vyvolat otázky, zda je kritérium použité Komisí za účelem popsání porušení článku 102 SFEU v souladu se zásadou právní jistoty. Z judikatury citované v bodě 157 výše totiž vyplývá, že jakákoli praktika, ať již cenová či nikoliv, která má účinky vyloučení, nemůže být sama o sobě z tohoto důvodu považována za protisoutěžní.
- 196 Bod 341 odůvodnění napadeného rozhodnutí je však třeba vykládat ve spojení s bodem 342 odůvodnění uvedeného rozhodnutí, ve kterém Komise uvádí „za účelem prokázání, proč je jednání zneužívající a nespadá do hospodářské soutěže na základě výkonnosti“, že dotčené praktiky spočívají v tom, že společnost Google upřednostňuje svůj vlastní srovnávač výrobků na úkor konkurenčních srovnávačů a že toto zvýhodňování je součástí zvláštního kontextu. Komise v tomto ohledu uvádí v uvedeném bodě odůvodnění řadu skutečností, které zohlednila za účelem prokázání, proč je praktika zneužívající a proč se toto jednání odchyľuje od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, a zejména, jak vyplývá z bodů 170 až 173 výše, tři kritéria týkající se významu provozu generovaného obecným vyhledávačem společnosti Google pro srovnávače výrobků (část 7.2.2 napadeného rozhodnutí), chování uživatelů při vyhledávání na internetu (část 7.2.3.1 napadeného rozhodnutí) a povahy, která neumožňuje účinně nahradit odváděný provoz (část 7.2.4 napadeného rozhodnutí).
- 197 Analýza Komise, která vedla ke konstatování zneužití, tak není v žádném případě „nekonzistentní“ ve smyslu judikatury citované v bodě 194 výše s judikaturou týkající se zneužití pákovým efektem citovanou v bodě 334 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jelikož umožňuje dospět k závěru o existenci protiprávního jednání na základě jednak podezřelých skutečností s ohledem na právo hospodářské soutěže (zejména neodůvodněné rozdílné zacházení), které chybí v případě odepření přístupu, a jednak na základě zvláštních okolností v souladu s judikaturou uvedenou v bodě 165 výše, týkajících se povahy infrastruktury, které vedly k tomuto rozdílnému zacházení (v projednávané věci zejména význam a povaha, které nejsou účinně nahraditelné).
- 198 Za těchto podmínek musí být první část pátého žalobního důvodu zamítnuta.

b) Ke druhé části pátého žalobního důvodu, podle které Komise vyžadovala, aby společnost Google poskytla konkurenčním srovnávačům výrobků přístup k jejím vylepšeným službám, aniž byly splněny podmínky uvedené v judikatuře

1) Argumenty účastníků řízení

- 199 Druhá část pátého žalobního důvodu směřuje k určení, že Komise nemohla vyžadovat, aby společnost Google poskytla konkurenčním srovnávačům výrobků přístup ke službám vyplývajícím z jejich zlepšení v oblasti srovnávání výrobků, aniž byly splněny podmínky uvedené v judikatuře a zejména podmínky použitelné na infrastruktury kvalifikované jako základní zařízení.
- 200 Zprvce společnost Google zdůrazňuje, že takový je skutečný dosah napadeného rozhodnutí, které jí ukládá povinnost poskytnout přístup, i když je vytýkané jednání popsáno pouze jako zvýhodňování, v tom smyslu, že společnost Google upřednostňuje své výsledky vyhledávání před výsledky vyhledávání konkurentů. Společnost Google se v tomto ohledu opírá zejména o body 538 a 662 odůvodnění napadeného rozhodnutí, když bod 662 odůvodnění uvádí, že „[z]neužití stanovené v tomto rozhodnutí spočívá pouze ve skutečnosti, že společnost Google neumísťuje a neprezentuje stejným způsobem výsledky svého vlastního srovnávače výrobků a výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků“. Společnost Google tvrdí, že napadené rozhodnutí neuvádí žádné kritérium, ani žádnou zásadu, které by umožnily odlišit dotčené protiprávní jednání od věci týkající se povinnosti poskytnout přístup. Není rozhodující, že rozhodnutí použilo za účelem sankcionování odmítnutí poskytnout přístup jinou formulaci. Nutnost použít kritéria spojená s povinností poskytnout přístup závisí na podstatě a povaze této povinnosti, a nikoli na jejím znění.
- 201 Tvrzení týkající se zvýhodňování v napadeném rozhodnutí se ve skutečnosti týká přístupu konkurenčních srovnávačů výrobků k „technologickým a průmyslovým vzorům“ společnosti Google, jelikož Komise neusilovala o to, aby jí zabránila v zobrazování Product Universals a Shopping Units (body 656 a 662 odůvodnění napadeného rozhodnutí), ale vytýkala jí, že neumísťuje a nezobrazuje konkurenční srovnávače výrobků stejným způsobem, což vyžaduje, aby měli přístup k těmto „technologickým a průmyslovým vzorům“. Stejný argument, jaký Komise vznesla v napadeném rozhodnutí za účelem konstatování praktiky zvýhodňování, mohl být uplatněn ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), jelikož dotčený vydavatel tisku, Mediaprint, zahrnoval své noviny do své distribuční sítě, a nikoli noviny svého konkurenta. Stejně tak ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 3. října 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), mohlo být tvrzeno, že dotčený televizní kanál upřednostňoval své vlastní telemarketingové služby tím, že povoloval pouze reklamy s jeho vlastním telefonním číslem. Pokud by napadené rozhodnutí mělo být potvrzeno, podle společnosti Google by tak jakákoli povinnost poskytovat přístup mohla být překvalifikována na praktiku zvýhodňování, a dokonce nemusí splňovat podmínku nezbytnosti vyžadovanou Soudním dvorem v jeho judikatuře. Všechny rozsudky, ve kterých Soudní dvůr požadoval splnění této podmínky, by byly zpochybněny. Jak přitom zdůraznil Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo), kterému byly předloženy stížnosti pro stejné skutky zvýhodňování, podniky nemusí dotovat své soutěžitele.
- 202 Navíc společnosti Google není vytýkáno, že zvýšila překážky vstupu nebo zavedla omezení, která by bránila konkurenčním srovnávačům výrobků v přilákání provozu z třetích zdrojů. Vzhledem k tomu, že údajné protisoutěžní účinky přitom vyplývají z nedostatečného přístupu k provozu

společnosti Google, příslušelo Komisi, aby prokázala v souladu s rozsudkem ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), že tento přístup byl „nezbytný“ pro hospodářskou soutěž a že nedostatek přístupu mohl hospodářskou soutěž vyloučit.

- 203 Zadruhé společnost Google uvádí, že v napadeném rozhodnutí nebylo prokázáno, že přístup k jejím službám byl nezbytný pro konkurenční srovnávače výrobků a bez takového přístupu mohla být vyloučena účinná hospodářská soutěž, což jsou podmínky, které jsou podle judikatury nezbytné k tomu, aby povinnost poskytnout přístup byla uložena dominantnímu podniku. Napadené rozhodnutí se tak omezuje na konstatování, že provoz, pokud jde o vyhledávání ze stránek společnosti Google, je „důležitý pro schopnost služby srovnávání výrobků konkurovat“ (bod 444 odůvodnění), aniž by však prokázalo, že tento provoz „byl nezbytný“, stejně jako se omezuje na konstatování, že jiné zdroje provozu jsou méně výhodné pro konkurenční srovnávače výrobků (bod 542 odůvodnění).
- 204 Zatřetí společnost Google dodává, že se Komise v napadeném rozhodnutí nesprávně odchyluje od judikatury týkající se povinnosti poskytovat přístup, když se dovolává dvou nesprávných důvodů. Nejprve v bodě 650 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že jednání společnosti Google nespočívalo v pouhém pasivním odepření přístupu na její obecné stránky s výsledky, ale v aktivním jednání zvýhodňujícím její vlastní srovnávač výrobků prostřednictvím příznivého umístění a prezentace na těchto stránkách. Podle společnosti Google však například ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 3. října 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, bod 5), i když bylo dotčené jednání rovněž aktivní, Soudní dvůr zdůraznil nezbytnost odepřené služby a riziko vyloučení jakékoli hospodářské soutěže pro účely posouzení, že dominantní podnik si nemohl tuto službu vyhradit pro sebe.
- 205 Dále v bodě 651 odůvodnění napadeného rozhodnutí měla Komise za to, že se nepoužije kritérium nezbytnosti, jelikož rozhodnutí pouze vyžadovalo, aby „společnost Google ukončila praktiky“, a nikoli aby společnost Google převedla určité aktivum nebo uzavřela nové dohody. I když však totiž mohla společnost Google namísto toho, aby umožnila přístup k dotčeným službám uzavřením dohod se zúčastněnými stranami, upustit od jejich využívání ve svůj prospěch, stejně rozhodnutí mohly udělat rovněž podniky, kterým byla uložena povinnost poskytnout přístup proto, aby bylo ukončeno zneužívání dominantního postavení.
- 206 V souhrnu Komise napadeným rozhodnutím zpochybňuje zlepšení týkající se výsledků vyhledávání a reklam týkajících se výrobků, jakož i podkladových technologií s odůvodněním, že k nim společnost Google neposkytla přístup konkurenčním srovnávačům výrobků. K prokázání zneužití na základě tohoto přístupu by však Komise musela prokázat, že tento přístup byl nezbytný a jeho nedostatek mohl vyloučit jakoukoli hospodářskou soutěž.
- 207 CCIA se obecněji domnívá, že napadené rozhodnutí je založeno na nesprávném předpokladu, že vyhledávač společnosti Google je internetovým portálem. Dnes, více než kdy jindy, existuje mnoho vstupních bodů, díky nimž existuje konkurence na internetu a žádná stránka není internetovým portálem.
- 208 Komise, podporovaná Spolkovou republikou Německo, tvrdí, že kritéria uvedená v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), se v projednávané věci nepoužijí. V tomto ohledu opakuje argumenty obsažené v napadeném rozhodnutí, uvedené v bodech 204 a 205 výše, a upřesňuje, že ponechala společnosti Google volbu prostředků k zajištění rovného zacházení mezi jejím srovnávačem výrobků a konkurenčními srovnávači výrobků, která

zahrnovala buď možnost pokračovat v zobrazování Shopping Units na její obecné stránce s výsledky s tím, že do ní začlení v rámci smluv výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků, nebo možnost upustit od zobrazování Shopping Units na této stránce.

- 209 Komise zpochybňuje argumentaci společnosti Google, na základě které možnost konstatovat zneužití dominantního postavení podléhá splnění podmínek spojených s odmítnutím poskytnout „základní zařízení“, přičemž mohou existovat jiná protisoutěžní jednání, která mají za následek rozšíření nebo posílení dominantního postavení na trhu. Vzhledem k tomu, že prokazuje, že hospodářská soutěž může být omezena protisoutěžním jednáním dominantního podniku, není povinna prokázat, že tento podnik odmítl dodat svým soutěžitelům nezbytný výrobek nebo službu. Komise uvádí příklad věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 23. října 2003, Van den Bergh Foods v. Komise (T-65/98, EU:T:2003:281, body 159 a 161).
- 210 Spolková republika Německo na podporu Komise tvrdí, že na rozdíl od věci, která byla předmětem rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), se v projednávané věci nejedná o přístup k „základnímu zařízení“. Podle ní společnost Google již „dodávala“ svým soutěžitelům, když jim poskytovala přístup ke své službě obecného vyhledávání. Nedošlo k žádnému vyloučení soutěžitelů, jako tomu bylo v situaci, v níž byl vydán uvedený rozsudek. Naopak výtky Komise vůči společnosti Google se týká méně příznivé prezentace služeb soutěžitelů ve srovnání s její vlastní službou, kdy výsledky soutěžitelů byly prezentovány jako méně relevantní než výsledky společnosti Google.
- 211 VDZ tvrdí, že dotčené jednání představuje typický případ zneužití pákovým efektem srovnatelný s praktikami, které již byly posouzeny jako protiprávní, jako jsou spojené a vázané prodeje, stlačování marže a některé zvláštní druhy odmítnutí dodávek, a že na toto jednání bylo jako na takové jednání nahlíženo.

2) Závěry Tribunálu

- 212 V napadeném rozhodnutí měla Komise za to, že podmínky uvedené v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nejsou použitelné na skutkové okolnosti projednávané věci zejména ze tří důvodů. Komise konstatovala, že zaprvé zneužití pákovým efektem jsou ustálenými a autonomními formami zneužití, které nespadají do hospodářské soutěže na základě výkonnosti (bod 649 odůvodnění), zadruhé dotčené praktiky se netýkají pasivního odepření přístupu ze strany společnosti Google k jejím obecným stránkám s výsledky, ale aktivního zvýhodňování na základě propagace jejího vlastního srovnávače výrobků ve srovnání s konkurenčními srovnávači (bod odůvodnění 650) a zatřetí v projednávané věci nebylo nutné, aby dotčený podnik převedl za účelem ukončení zneužití určité aktivum nebo uzavřel smlouvy s osobami, jež si sám nezvolil. Komise odůvodnila nepoužitelnost rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), na posledně uvedeném základě a ocitovala rozsudek ze dne 23. října 2003, Van den Bergh Foods v. Komise (T-65/98, EU:T:2003:281, bod 161) (bod 651 odůvodnění).
- 213 Úvodem je třeba připomenout, že v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), Soudní dvůr rozhodl, že aby mohlo odmítnutí podnikem v dominantním postavení poskytnout přístup ke službě představovat zneužití ve smyslu článku 102 SFEU, je třeba, aby toto odmítnutí mohlo vyloučit veškerou hospodářskou soutěž na trhu ze strany žadatele o službu, aby toto odmítnutí nemohlo být objektivně odůvodněno a služba sama o sobě byla nezbytná pro výkon činnosti žadatele v tom smyslu, že za ni neexistuje

žádná skutečná nebo potenciální náhrada (rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, bod 41; viz rovněž rozsudek ze dne 9. září 2009, Clearstream v. Komise, T-301/04, EU:T:2009:317, bod 147 a citovaná judikatura).

- 214 V rámci druhé části pátého žalobního důvodu společnost Google v podstatě Komisi vytýká, že považovala dotčené praktiky za „odmítnutí poskytnout přístup“, aniž ověřila zejména „nezbytnou“ povahu přístupu k dotčeným prvkům, a sice k obecným stránkám s výsledky a jejím vlastním specializovaným výsledkům (Product Universals a Shopping Units), a hrozbu vyloučení jakékoli hospodářské soutěže, jak měla učinit s ohledem na rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Komise tak sankcionovala odmítnutí poskytnout přístup, přičemž se zároveň zprostila podmínek a důkazů týkajících se prokázání tohoto protiprávního jednání.
- 215 Podmínky stanovené v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), se v zásadě použijí na infrastruktury nebo služby, které jsou často kvalifikovány jako „základní zařízení“ v tom smyslu, že jsou nezbytné pro výkon činnosti na trhu, jelikož neexistuje žádná skutečná nebo potenciální náhrada (viz rozsudky ze dne 15. září 1998, European Night Services a další v. Komise, T-374/94, T-375/94, T-384/94 a T-388/94, EU:T:1998:198, body 208 a 212 a citovaná judikatura, a ze dne 9. září 2009, Clearstream v. Komise, T-301/04, EU:T:2009:317, bod 147 a citovaná judikatura), takže odmítnutí přístupu k nim může vést k vyloučení veškeré hospodářské soutěže. Judikatura týkající se základních zařízení se zejména týká situací, kdy svobodný výkon výlučného práva, které je odměnou za investici nebo vynález, může být omezen v zájmu nenarušené hospodářské soutěže na vnitřním trhu (viz rozsudky ze dne 1. července 2010, AstraZeneca v. Komise (T-321/05, EU:T:2010:266, bod 679, a ze dne 18. listopadu 2020, Lietuvos geležinkeliai v. Komise, T-814/17, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2020:545, bod 87 a citovaná judikatura).
- 216 Unijní soud opakovaně (rozsudky ze dne 6. března 1974, Istituto Chemioterapico Italiano a Commercial Solvents v. Komise, 6/73 a 7/73, EU:C:1974:18, bod 25; ze dne 3. října 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, bod 26; ze dne 6. dubna 1995, RTE a ITP v. Komise, C-241/91 P a C-242/91 P, EU:C:1995:98, bod 56; ze dne 26. listopadu 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, bod 41; ze dne 29. dubna 2004, IMS Health, C-418/01, EU:C:2004:257, bod 52; ze dne 12. června 1997, Tiercé Ladbroke v. Komise, T-504/93, EU:T:1997:84, bod 132, a ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise, T-201/04, EU:T:2007:289, bod 332) uplatnil na základě teorie základních zařízení kritérium nezbytnosti a kritérium týkající se hrozby vyloučení veškeré hospodářské soutěže, aby charakterizoval nebo vyloučil existenci zneužití ve věcech, které se týkaly možnosti podniku v dominantním postavení vyhradit si činnost na sousedním trhu.
- 217 Jak v podstatě vysvětluje generální advokát F. G. Jacobs ve svém stanovisku ve věci Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, body 56, 57 a 62), volba kritéria nezbytnosti, jakož i kritéria týkajícího se hrozby vyloučení veškeré hospodářské soutěže, odpovídá z právního hlediska úmyslu chránit právo podniku zvolit si své smluvní partnery a volně nakládat se svým majetkem, což jsou zásady všeobecně zakotvené v právních rádech členských států a někdy mají ústavní povahu, a z hospodářského hlediska úmyslu dlouhodobě podporovat hospodářskou soutěž v zájmu spotřebitelů tím, že společnosti umožní vyhradit si pro vlastní potřebu zařízení, která vyvinula. Účelem třech podmínek stanovených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), připomenutých v bodě 213 výše, je dbát na to, aby povinnost uložená podniku v dominantním postavení poskytnout přístup ke své infrastruktuře v konečném důsledku nenarušovala hospodářskou soutěž tím, že se tomuto podniku sníží původní pobídka k vybudování takové infrastruktury. Dominantní podnik by totiž byl méně motivován investovat

do infrastruktur, pokud by jeho soutěžitelé mohli na žádost sdílet zisky (rozsudek ze dne 18. listopadu 2020, Lietuvos geležinkeliai v. Komise, T-814/17, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2020:545, bod 90).

- 218 Právě ve světle těchto úvodních úvah je třeba přezkoumat argumenty vznesené společností Google, podle kterých Komise porušila článek 102 SFEU tím, že sankcionovala dotčené praktiky, aniž prokázala, že byly splněny podmínky uvedené v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), a zejména podmínka nezbytnosti.
- 219 Zprvė na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, v projednávané věci se jedná o podmínky pro poskytování služby obecného vyhledávání společností Google prostřednictvím přístupu konkurenčních srovnávačů výrobků k obecným stránkám s výsledky, přičemž takový přístup je, jak vyplývá z části 7.2.2 napadeného rozhodnutí, prezentován jako „významný“ za účelem generování provozu na internetových stránkách srovnávačů, a tedy v konečném důsledku příjmů, a jak vyplývá z bodu 7.2.4.2, jako „účinně nenahraditelný“.
- 220 Jak vyplývá z bodu 662 odůvodnění napadeného rozhodnutí, společnost Google je tak vytýkáno, že neumožnila konkurenčním srovnávačům výrobků těžit z podobného umístění a zobrazení jako má její vlastní srovnávač, a tedy, že nezajistila rovné zacházení mezi jejím vlastním srovnávačem a konkurenčními srovnávači.
- 221 Napadené rozhodnutí v tomto ohledu v bodě 699 odůvodnění uvádí, že jakékoli prováděcí „opatření“ musí zajistit, aby společnost Google na svých obecných stránkách s výsledky nezacházela s konkurenčními službami srovnávání výrobků „méně příznivě“ než se svou vlastní službou srovnávání výrobků, a v bodě 700 písm. c) odůvodnění, že na základě jakéhokoli prováděcího opatření by měla služba srovnávání výrobků společnosti Google podléhat „stejným postupům a metodám“ umístování a zobrazování jako jsou postupy a metody používané pro konkurenční služby srovnávání výrobků.
- 222 Napadené rozhodnutí se tak týká rovného přístupu srovnávače výrobků společnosti Google a konkurenčních srovnávačů výrobků k obecným stránkám s výsledky společnosti Google, bez ohledu na druhy dotčených výsledků (obecné výsledky, Product Universals nebo Shopping Units), a jeho cílem je tedy poskytnout přístup konkurenčním srovnávačům výrobků na obecné stránky s výsledky společnosti Google se stejně viditelným umístěním a zobrazením jako má srovnávač výrobků společnosti Google, i když nevylučuje, že za účelem provedení nápravných opatření požadovaných Komisí může společnost Google upustit od zobrazování a umístování svého vlastního srovnávače výrobků příznivěji než konkurenční srovnávače výrobků, na svých obecných stránkách s výsledky.
- 223 Zadruhé je třeba konstatovat, že v případě této problematiky přístupu, jak vyplývá z bodů 649 až 652 odůvodnění napadeného rozhodnutí, Komise neodkázala, přinejmenším ne výslovně, na podmínky uvedené v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) pro účely prokázání zneužití. Naopak, jak vyplývá z bodů 334 a 649 odůvodnění napadeného rozhodnutí, Komise vycházela za účelem prokázání protisoutěžních praktik z judikatury použitelné na zneužití pákovým efektem. Komise měla v tomto ohledu za to, že společnost Google využila svého dominantního postavení na trhu s obecným vyhledáváním, aby upřednostnila svůj vlastní srovnávač výrobků na trhu se službami srovnávání výrobků, přičemž toto zvýhodňování vedlo k potenciálnímu nebo skutečnému vyloučení hospodářské soutěže na navazujícím trhu (body 341 a 342 odůvodnění napadeného rozhodnutí).

- 224 Přitom je třeba poznamenat, že obecná stránka s výsledky společnosti Google má znaky, které ji přibližují k základnímu zařízení (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 15. září 1998, *European Night Services a další v. Komise*, T-374/94, T-375/94, T-384/94 a T-388/94, EU:T:1998:198, body 208 a 212 a citovaná judikatura, a ze dne 9. září 2009, *Clearstream v. Komise*, T-301/04, EU:T:2009:317, bod 147 a citovaná judikatura), v tom smyslu, že v současné době neexistuje žádná skutečná nebo potenciální náhrada, která by ji na trhu hospodářsky životaschopným způsobem nahradila (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise*, T-201/04, EU:T:2007:289, body 208, 388, 390, 421 a 436).
- 225 V tomto ohledu je třeba uvést, jak vyplývá z bodů 170 až 173 výše, že Komise v části 7.2.4 napadeného rozhodnutí konstatovala, že provoz, pokud jde o obecné vyhledávání z obecných stránek s výsledky společnosti Google, představoval značnou část provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a že tento provoz nemohl být účinně nahrazen jinými zdroji provozu, které jsou v současné době k dispozici pro srovnávače výrobků, což jsou skutečnosti, které jsou uvedeny jako zásadní aspekty analýzy zneužívajícího jednání.
- 226 Komise tak v části 7.2.4.2 napadeného rozhodnutí upřesnila, že v současné době neexistovala žádná životaschopná alternativa pro provoz představující značnou část činnosti služeb srovnávání výrobků. V bodě 588 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že „provoz z jiných obecných vyhledávačů (jako je Bing nebo Yahoo) byl zanedbatelný a neschopný růstu z důvodu překážek vstupu na vnitrostátní trhy se službami obecného vyhledávání“. V bodech 285 až 305 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise popsala překážky vstupu na trhy s obecným vyhledáváním. Měla za to, že tyto překážky vyplývaly z významných investic, jakož i z úspor z rozsahu a síťových účinků. Vysvětlila, jak historie trhů s obecným vyhledáváním potvrzuje existenci těchto překážek vstupu, spolu s jediným významným vstupem na trh od roku 2009 (vstup společnosti Microsoft se službou Bing) a kvazimonopolním postavením společnosti Google (v téměř celosvětovém měřítku). V bodě 544 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise rovněž uvedla, že zvýšené investice do textových reklam za účelem kompenzace ztráty provozu pocházejícího z vyhledávače Google nepředstavovaly „hospodářsky životaschopné“ řešení, stejně jako jiné zdroje provozu jako mobilní aplikace nebo přímý provoz (body 568 a 580 odůvodnění).
- 227 Komise tak tím, že konstatovala, že provoz generovaný stránkami obecného vyhledávání společnosti Google nebyl „účinně nahraditelný“ a že jiné zdroje provozu nebyly „hospodářsky životaschopné“, měla za to, že provoz z vyhledávače Google byl pro konkurenční srovnávače výrobků nezbytný (v tomto smyslu a obdobně, pokud jde o počítačové operační systémy se znaky téže povahy, viz rozsudek ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise*, T-201/04, EU:T:2007:289, body 208, 388, 390, 421 a 436).
- 228 Konečně v části 7.3 napadeného rozhodnutí dospěla Komise k závěru, že dotčené praktiky mohly vést k potenciálnímu vyloučení jakékoli hospodářské soutěže. Komise tak v bodě 594 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že tyto praktiky „mohl[y] vést k tomu, že konkurenční služby srovnávání výrobků přestanou poskytovat své služby“.
- 229 Zatřetí je třeba konstatovat, že i když dotčené praktiky, jak tvrdí společnost Google, nijak nesouvisí s otázkou přístupu, jejich zakládající prvky se nicméně odlišují od odmítnutí poskytnout přístup dotčeného ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, *Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569)*, což odůvodňuje rozhodnutí Komise posuzovat tyto praktiky z hlediska jiných kritérií, než jsou kritéria, která byla specifická pro tento rozsudek.

- 230 Jakákoli celková nebo částečná otázka přístupu, jako je otázka v projednávané věci, totiž nutně nemusí vyžadovat použití podmínek stanovených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), týkajících se odmítnutí poskytnout přístup.
- 231 Tak je tomu zejména v případě, jak uvádí Komise v bodě 649 odůvodnění napadeného rozhodnutí (viz bod 212 výše), kdy dotčená praktika spočívá v autonomním jednání, které se ve svých zakládajících prvcích odlišuje od odmítnutí poskytnout přístup, i když může mít stejné účinky spočívající ve vyloučení.
- 232 „Odmítnutí“ poskytnout přístup odůvodňující použití podmínek stanovených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), implikuje jednak výslovnou povahu, a sice existenci „žádosti“ nebo v každém případě přání získat přístup a s tím související „odmítnutí“, a jednak to, že skutečnost, která zakládá účinek spočívající ve vyloučení, a sice vytýkané jednání, spočívá primárně v odmítnutí jako takovém, a nikoli v takové vnější praktice, jako je zejména další forma zneužití pákovým efektem (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 6. března 1974, Istituto Chemioterapico Italiano a Commercial Solvents v. Komise, 6/73 a 7/73, EU:C:1974:18, body 24 a 25; ze dne 3. října 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, body 26 a 27; ze dne 6. dubna 1995, RTE a ITP v. Komise, C-241/91 P a C-242/91 P, EU:C:1995:98, body 9, 11, 54 a 55; ze dne 26. listopadu 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, body 8, 11 a 47; ze dne 12. června 1997, Tiercé Ladbroke v. Komise, T-504/93, EU:T:1997:84, body 5, 7, 110, 131 a 132, a ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise, T-201/04, EU:T:2007:289, body 2 a 7).
- 233 Naopak neexistence takového výslovného odmítnutí poskytnout přístup vylučuje, aby jako odmítnutí poskytnout přístup byly kvalifikovány a analyzovány z hlediska přísných podmínek stanovených pro takové odmítnutí ty praktiky, které, i kdyby nakonec mohly vést k implicitnímu odepření přístupu, představují vzhledem k jejich zakládajícím prvkům, které se svou povahou odchyľují od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, autonomní porušení článku 102 SFEU.
- 234 Jak ostatně uvedl generální advokát H. Saugmandsgaard Øe ve svém stanovisku ve věcech Deutsche Telekom v. Komise a Slovak Telekom v. Komise (C-152/19 P a C-165/19 P, EU:C:2020:678, body 85 až 89) mohou všechny nebo přinejmenším většina praktik, které mohou omezit nebo vyloučit hospodářskou soutěž (dále jen „praktiky spočívající ve vyloučení“), představovat implicitní odmítnutí dodávek, neboť cílí na ztížení přístupu na trh. Rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nelze přesto použít na všechny tyto praktiky, neboť jinak by byla porušena litera a duch článku 102 SFEU, jehož působnost nemůže být omezena na zneužívající praktiky týkající se „nezbytného“ zboží a služeb ve smyslu tohoto rozsudku.
- 235 Ostatně je třeba uvést, že v několika věcech, ve kterých, stejně jako v projednávané věci, vyvstala otázka přístupu ke službě, nebylo prokázání podmínky nezbytnosti vyžadováno. Tak tomu bylo zejména v případě praktik stlačování marže (rozsudky ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 55 až 58, a ze dne 10. července 2014, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, bod 75) a vázaného prodeje (rozsudek ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise, T-201/04, EU:T:2007:289, bod 961).
- 236 V tomto ohledu, jak rozhodl Soudní dvůr, nelze z bodů 48 a 49 rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), vyvodit, že podmínky nezbytné k prokázání existence zneužívajícího odmítnutí dodávek se musí nutně použít v rámci posouzení zneužívající povahy jednání spočívajícího v tom, že poskytnutí služeb nebo prodej výrobků je vystaveno nevýhodným podmínkám nebo podmínkám, na kterých kupující nemusel mít zájem, jelikož taková jednání

sama o sobě mohou představovat autonomní formu zneužití odlišnou od odmítnutí dodávek (rozsudek ze dne 17. února 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, body 55 a 56; v tomto smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 10. července 2014, *Telefónica a Telefónica de España v. Komise*, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, body 75 a 96).

- 237 V tomto ohledu je třeba konstatovat, jak vyplývá z části 7.2.3 napadeného rozhodnutí, že dotčené praktiky jsou podle Komise založeny na vnitřní diskriminaci mezi vlastní službou srovnávání výrobků společnosti Google a konkurenčními službami srovnávání výrobků prostřednictvím pákového efektu z ovládaného trhu, vyznačujícího se vysokými překážkami vstupu, a sice trhu s obecným vyhledáváním.
- 238 Tudíž, jak vyplývá z bodu 344 odůvodnění napadeného rozhodnutí a z jeho článku 1, v projednávané věci se nejedná o pouhé jednostranné odmítnutí společnosti Google poskytnout konkurenčním podnikům službu nezbytnou k tomu, aby si konkurovaly na sousedním trhu, které by bylo v rozporu s článkem 102 SFEU, a které by tak opodstatňovalo uplatnění teorie „základních zařízení“ (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 22. března 2011, *Altstoff Recycling Austria v. Komise*, T-419/03, EU:T:2011:102, bod 109), ale o rozdílné zacházení v rozporu s ustanoveními tohoto článku.
- 239 Generální advokáti Soudního dvora přitom ustáleně vymezují případy rozdílného zacházení oproti případům odmítnutí přístupu tím, že vylučují použití podmínek vyplývajících z rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569). Takové vyloučení uvedl generální advokát F. G. Jacobs ve svém stanovisku ve věci *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:264, bod 54), generální advokát J. Mazák, který výslovně vyloučil použití podmínky nezbytnosti v případech, „kdy může dominantní podnik diskriminovat mezi soutěžiteli a vlastními operacemi na navazujícím trhu podle čl. 102 písm. c) SFEU“ (stanovisko generálního advokáta J. Mazáka ve věci *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2010:483, bod 32), a je potvrzeno Tribunálem v rozsudku ze dne 7. října 1999, *Irish Sugar v. Komise* (T-228/97, EU:T:1999:246, body 166 a 167).
- 240 Je tedy třeba dospět k závěru, že Komise nebyla povinna prokázat, že podmínky uvedené v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), byly splněny proto, aby dospěla ke zjištění protiprávního jednání na základě zjištěných praktik, jelikož, jak uvádí Komise v bodě 649 odůvodnění napadeného rozhodnutí, dotčené praktiky jsou autonomní formou zneužití pákovým efektem, které mají, jak Komise rovněž uvádí v bodě 650 odůvodnění tohoto rozhodnutí, „aktivní“ povahu, která se projevuje pozitivní diskriminací při zacházení s výsledky srovnávače společnosti Google, které jsou propagovány na jejích obecných stránkách s výsledky, na straně jedné, a výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků, u kterých dochází k odsunutí na nižší pořadí, na straně druhé. Odlišují se tak od jednání dotčeného v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), které spočívalo v prostém odmítnutí přístupu, jak ostatně Soudní dvůr zdůraznil v rozsudku ze dne 25. března 2021, *Deutsche Telekom v. Komise* (C-152/19 P, EU:C:2021:238, bod 45), vydaném po jednání v projednávané věci.
- 241 V tomto ohledu je na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google (viz bod 204 výše), irelevantní, že v rozsudku ze dne 3. října 1985, *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394), Soudní dvůr použil podmínky týkající se základních zařízení na takovou „aktivní“ praktiku spočívající ve vyloučení, jako je praktika v projednávané věci. V tomto rozsudku byl totiž Soudní dvůr prostřednictvím předběžné otázky dotázán na „odmítnutí dodávek“, a omezil se tedy na stanovisko k podmínkám použitelným na tuto praktiku, jak jsou vymezeny předběžnou otázkou (rozsudek ze dne 3. října 1985, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, body 19 a 26). Z toho nelze vyvodit, že kritérium odmítnutí dodávek a z něj vyplývající podmínka nezbytnosti se vztahují na všechny praktiky

spočívající ve vyloučení uvedené v článku 102 SFEU, včetně zvýhodňování dotčeného v projednávané věci, což by bylo ostatně v rozporu s výkladem přijatým Soudním dvorem v rozsudku ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, body 55 a 56).

- 242 Kromě toho společnost Google tvrdí, že ačkoli, jak uvádí Komise v bodě 651 odůvodnění napadeného rozhodnutí, Tribunál již vyloučil použití podmínek uvedených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), zejména z důvodu, že nebylo nutné, aby dotčený podnik převedl určité aktivum nebo uzavřel smlouvy s osobami, které si při uplatňování sporného rozhodnutí ne zvolil (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 23. října 2003, Van den Bergh Foods v. Komise, T-65/98, EU:T:2003:281, bod 161), může vlastník nezbytného aktiva vždy ukončit odmítnutí dodávek zrušením dotčeného aktiva, takže toto kritérium není účinné, a to tím spíše že v projednávaném případě jí napadené rozhodnutí v podstatě ukládá převod hodnotného aktiva, a sice prostoru přiděleného výsledkům vyhledávání. Z toho vyplývá, že Komise nesprávně vycházela z rozsudku ze dne 23. října 2003, Van den Bergh Foods v. Komise (T-65/98, EU:T:2003:281), když vyloučila použitelnost podmínek stanovených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569).
- 243 Jak zajisté vyplývá z bodů 219 až 222 výše, v projednávané věci se jedná, byť pouze nepřímo, o podmínky poskytování služby obecného vyhledávání společnosti Google touto společností prostřednictvím přístupu srovnávačů výrobků na obecné stránky s výsledky.
- 244 Povinnost podniku, který zneužívá dominantního postavení, převést aktiva, uzavřít smlouvy nebo poskytnout přístup k jeho službě za nediskriminačních podmínek však nutně neznamená použití kritérií stanovených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Mezi kritérii pro právní kvalifikaci zneužití a nápravnými opatřeními, která umožňují jeho nápravu, totiž nesmí existovat žádná automatická souvislost. Pokud tedy v takové situaci, jako je situace dotčená ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), podnik, který vlastnil systém podomního doručování novin, nejenže odmítl poskytnout přístup ke své infrastruktuře, ale také provedl aktivní praktiky spočívající ve vyloučení, které bránily rozvoji konkurenčního systému podomního doručování nebo bránily použití alternativních způsobů distribuce, jsou kritéria pro určení zneužití odlišná. V takovém případě by přitom sankcionovaný podnik mohl ukončit zneužívání tím, že by umožnil přístup ke svému vlastnímu systému podomního doručování za přiměřených a nediskriminačních podmínek. To by však neznamenalo, že by zjištěné zneužití bylo pouze odmítnutím přístupu k jeho systému podomního doručování.
- 245 Jinými slovy, nikoliv proto, že jedním ze způsobů, jak ukončit zneužívající jednání, je umožnit soutěžitelům, aby se objevili v „rámečcích“ zobrazených v horní části stránky s výsledky vyhledávání společnosti Google, musí být zneužívající praktiky omezeny na zobrazení těchto „rámečků“ a podmínky pro identifikaci zneužití musí být definovány pouze s ohledem na tento aspekt. V projednávané věci, jak vyplývá zejména z bodu 344 odůvodnění napadeného rozhodnutí, dotčené praktiky zahrnují rovněž odsunutí konkurenčních srovnávačů výrobků na nižší pořadí na obecných stránkách s výsledky společnosti Google prostřednictvím algoritmů úpravy, které je ve spojení s propagací vlastních výsledků společností Google zakládajícím prvkem těchto praktik, který ostatně podle Komise hraje významnou úlohu ve zjištěném účinku vyloučení a není přímo spojen s přístupem k „rámečkům“ společnosti Google na její obecné stránce s výsledky.

- 246 Kromě toho použitelnost kritérií rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nemůže záviset na opatřeních, která Komise nařídí k ukončení protiprávního jednání. Prokázání protiprávního jednání totiž předchází z povahy věci určení opatření, která jej mohou ukončit. Za těchto podmínek existence protiprávního jednání a použitelnost podmínek uvedených v rozsudku ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nemohou záviset na opatřeních, která musí podnik následně přijmout, aby jej ukončil.
- 247 Z toho vyplývá, že kritérium vycházející z nezbytnosti převést aktiva nebo uzavřít smlouvy za účelem ukončení protiprávního jednání není relevantní v rámci aktivních protiprávních jednání, která se stejně jako v projednávané věci liší od pouhého odmítnutí dodávek.
- 248 Konečně tvrzení společnosti Google, podle kterého Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr) ustáleně odmítá stížnosti, podle kterých má dominantní společnost zneužívat svého postavení tím, že se k sobě chová příznivěji než ke svým soutěžitelům, na základě toho, že podniky nejsou povinny dotovat své soutěžitele, je neopodstatněné. Jak totiž uvádí Spolková republika Německo ve svém spisu vedlejšího účastníka, tento odkaz na „dotování“ soutěžitelů dominantním podnikem byl použit pouze ve velmi specifickém kontextu, a to v kontextu finančních toků uvnitř skupiny, které se vyznačují stanovením velmi výhodných nákupních cen mateřskou společností dceřině společnosti. V každém případě, i kdyby německé soudy neuznaly pojem „zvýhodňování“, nevylučovalo by to jeho relevanci jako základu pro zjištění Komise ohledně porušení článku 102 SFEU. Unijní soudy totiž nemohou být vázány judikaturou vnitrostátních soudů, a to ani nejvyšších nebo ústavních soudů (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 10. dubna 2014, Acino v. Komise, C-269/13 P, EU:C:2014:255, bod 114), i když jim nic nebrání v tom, aby se jí inspirovaly a zohlednily ji jako prvek analýzy. Naopak vnitrostátním soudům a orgánům přísluší uplatňovat článek 102 SFEU jednotně a v souladu s judikaturou unijních soudů, jelikož rozdíl mezi soudy a orgány členských států, pokud jde o jeho uplatňování, by mohly ohrozit jednotu unijního právního řádu a porušit právní jistotu.
- 249 Za těchto podmínek je třeba zamítnout druhou část pátého žalobního důvodu a žalobní důvod v plném rozsahu.

c) K první části prvního žalobního důvodu, podle které byly skutkové okolnosti uvedeny chybně, jelikož společnost Google zavedla skupiny výsledků pro výrobky za účelem zlepšení kvality služby, a nikoli za účelem přesměrování provozu ke své vlastní službě srovnávání výrobků

1) Argumenty účastníků řízení

- 250 Společnost Google v podstatě tvrdí, že Komise uvedla chybně skutkové okolnosti. Společnost Google totiž zavedla skupiny výsledků výrobků proto, aby zlepšila kvalitu své služby obecného vyhledávání, a nikoli proto, aby směřovala provoz ke své vlastní službě srovnávání výrobků. Společnost Google tak vysvětluje, že při uvádění výsledků pro výrobky nesledovala žádný protisoutěžní cíl na rozdíl od toho, co vyplývá z uvedení skutkového stavu v bodě 386 odůvodnění napadeného rozhodnutí.
- 251 Kromě toho společnost Google tvrdí, že Product Universals nepoškodily uživatele, ale zlepšily kvalitu a relevanci jejích výsledků, na rozdíl od toho, co vyplývá zejména z bodu 598 odůvodnění napadeného rozhodnutí, podle kterého společnost Google nezobrazovala uživatelům vždy

nejrelevantnější výsledky. Stručně řečeno, napadené rozhodnutí nebere v potaz důkazy, které prokazují cíl podporující hospodářskou soutěž sledovaný společností Google při rozvoji skupin výsledků pro výrobky, technická řešení, která zlepšila kvalitu její služby obecného vyhledávání, a skutečný vývoj provozu. Skutkové okolnosti prokazují, že společnost Google sledovala cíl podporující hospodářskou soutěž, když zobrazovala Product Universals, které zlepšily kvalitu služby obecného vyhledávání ve prospěch uživatelů. Společnost Google zlepšila své technologie, aby byla konkurenceschopnější, pokud jde o parametry, ohledně kterých si obecné vyhledávače konkurují. Skutečnost, že se společnost Google zaměřila na relevanci, je potvrzena obezřetným uvedením Product Universals na trh, listinnými důkazy a údaji týkajícími se provozu.

- 252 Komise zejména tvrdí, že v napadeném rozhodnutí nezpochybňuje cíl podporující hospodářskou soutěž, pokud jde o rozvoj Product Universals jako takový. Komise připomíná, že společnosti Google vytýká, že zobrazovala Product Universals atraktivním způsobem, zatímco současně se výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků mohly objevit pouze prostřednictvím obecných výsledků bez jakékoli funkce obohaceného zobrazení, a že pomocí algoritmů mohly být v rámci těchto výsledků odsunuty na nižší pořadí (body 344 a 512 odůvodnění napadeného rozhodnutí).
- 253 BEUC zdůrazňuje, že skutečnou motivací společnosti Google bylo chránit a maximalizovat své příjmy systematickým vyhrazením nejziskovější části obrazovky pro její vlastní výsledky, prezentované s atraktivními grafickými znaky, i když tyto výsledky nebyly nutně nejrelevantnější pro daný dotaz. Kelkoo tvrdí, že se společnost Google dopustila protisoutěžního jednání s cílem vyloučit své soutěžitele a propagovat svůj vlastní srovnávač výrobků. Společnost Google tak zavedla strategii záměrného vyloučení, jejímž cílem bylo jednak odsunout své soutěžitele pomocí svých algoritmů úprav na nižší pořadí a jednak upřednostnit svůj vlastní srovnávač výrobků prostřednictvím preferenčního zobrazení a umístění. Konečně, Visual Meta uvádí, že údajně příznivý důvod pro hospodářskou soutěž při zavedení Product Universals společností Google je v souladu s judikaturou irelevantní a v každém případě, jelikož údajně zlepšení společnosti Google ve vztahu k Product Universals nemohlo být přínosem pro všechny konkurenční srovnávače výrobků, nemohlo zlepšit relevanci jejich výsledků jako celku.

2) Závěry Tribunálu

- 254 Je třeba uvést, že když Komise posuzuje chování podniku v dominantním postavení, jelikož je to nezbytné pro závěr ohledně zneužití takového postavení, musí nutně posoudit obchodní strategii zmíněného podniku. V tomto rámci se jeví jako správné, že Komise uvádí informace subjektivní povahy, tzn. pohnutky, jež vedou k dotyčné obchodní strategii (rozsudek ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 19).
- 255 Případný protisoutěžní záměr je však provázen četnými skutkovými okolnostmi, jež mohou být vzaty na zřetel pro účely zjištění zneužití dominantního postavení (rozsudek ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 20).
- 256 Komise není nijak povinna prokázat existenci takového záměru ze strany podniku v dominantním postavení pro účely použití článku 102 SFEU, i když důkaz takového záměru, přestože není sám o sobě dostačující, představuje skutkovou okolnost, jež může být vzata na zřetel pro účely zjištění zneužití dominantního postavení [viz rozsudek ze dne 30. ledna 2020, Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 162 a citovaná judikatura].

- 257 Mimoto existence záměru provádět hospodářskou soutěž na základě výkonnosti, za předpokladu, že by byla zjištěna, nemůže prokázat neexistenci zneužití (rozsudek ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 22).
- 258 V projednávané věci společnost Google tvrdí, že se v žádném případě nechtěla odchýlit od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, a v podstatě tvrdí, že Komise zkresluje skutkové okolnosti tím, že v napadeném rozhodnutí naznačuje, že existoval takový protisoutěžní záměr, na němž jsou založeny dotčené praktiky.
- 259 Z bodů odůvodnění napadeného rozhodnutí citovaných společností Google (zejména z bodů 386, 490 až 492 a 598 odůvodnění napadeného rozhodnutí) však nevyplývá, že by Komise zohlednila, přinejmenším jako takový, případný „protisoutěžní cíl“ společnosti Google, který by stál u zrodu „rozvoje“ technologií, které vedly k zavedení Product Universals, pro účely kvalifikace existence dotčeného zneužití.
- 260 Naopak, jak vyplývá ze znění části 7.2.1 napadeného rozhodnutí, Komise měla za to, že zneužívající jednání spočívalo v objektivních ukazatelích, a sice „příznivějším umístění a zobrazení srovnávače výrobků společnosti Google ve výsledcích obecného vyhledávání společnosti Google ve srovnání s konkurenčními srovnávači“, přičemž toto jednání podle části 7.2.3 napadeného rozhodnutí spolu s algoritmy úprav obecného vyhledávání použitými na konkurenční srovnávače výrobků „snížilo provoz, pokud jde o obecné výsledky vyhledávání společnosti Google, směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a zvýšilo [tento] provoz směrem k vlastnímu srovnávači výrobků společnosti Google“. Toto zjištění bylo učiněno s tím, že byl provoz podle části 7.2.2 napadeného rozhodnutí „významný“ pro konkurenční služby srovnávání výrobků a podle části 7.2.4 napadeného rozhodnutí nemohl být odváděný provoz, který představoval značnou část provozu konkurenčních služeb srovnávání výrobků, účinně nahrazen jinými zdroji.
- 261 Komise tak měla za to, jak několikrát zopakovala ve svých písemnostech, že jednání vytýkané společnosti Google spočívalo zejména ve spojení dvou objektivních praktik, a sice jednak v příznivějším umístění a zobrazení jejích vlastních specializovaných výsledků na obecných stránkách s výsledky oproti výsledkům konkurenčních srovnávačů a jednak současně v odsunutí na nižší pořadí výsledků konkurenčních srovnávačů pomocí algoritmů úprav. Za účelem prokázání protiprávního jednání tak Komise pečlivě porovnávala zaprvé způsob, jakým byly umístěny a zobrazovány výsledky konkurenčních srovnávačů (část 7.2.1.1 napadeného rozhodnutí), a zadruhé způsob, jakým byly umístěny a zobrazovány výsledky srovnávače společnosti Google (část 7.2.1.2 napadeného rozhodnutí), a poté, zatřetí, přezkoumala zvláštní okolnosti dotčených praktik, a sice význam provozu a skutečnost, že tento provoz nelze účinně nahradit, jakož i chování uživatelů internetu.
- 262 Komise se tak omezila na srovnání způsobu, jakým společnost Google umístila a zobrazovala výsledky konkurenčních srovnávačů ve srovnání s výsledky jejího vlastního srovnávače, a popsala hospodářský kontext, v němž probíhala hospodářská soutěž mezi službami srovnávání výrobků. Komise tedy při konstatování protiprávního jednání nezohlednila ani protisoutěžní strategii ani protisoutěžní cíle sledované společností Google, což výslovně potvrdila na jednání v odpovědi na písemnou otázku Tribunálu.
- 263 Jak zajisté vyplývá z odpovědi Tribunálu na první část pátého žalobního důvodu (viz bod 175 výše), Komise konstatovala, že dotčené praktiky se odchylovaly od hospodářské soutěže na základě výkonnosti. Toto konstatování však nemůže být zneplatněno záměrem společnosti Google

soutěžit na základě výkonnosti tím, želepší kvalitu své služby obecného vyhledávání a relevanci svých specializovaných výsledků, jelikož, jak vyplývá z judikatury citované v bodě 257 výše, pouhý záměr soutěžit na základě výkonnosti, za předpokladu, že by byl prokázán, nemůže prokazovat neexistenci zneužití.

- 264 Je totiž třeba připomenout, že zneužití dominantního postavení zakázané článkem 102 SFEU je objektivním pojmem (rozsudek ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise, 85/76, EU:C:1979:36, bod 91). Navíc je třeba uvést, že na rozdíl od čl. 101 odst. 1 SFEU článek 102 SFEU neobsahuje žádný odkaz na účel praktiky (rozsudek ze dne 30. září 2003, Michelin v. Komise, T-203/01, EU:T:2003:250, bod 237), i když odkazuje, byť jen nepřímou, na protisoutěžní cíl.
- 265 I když se tedy Komise mohla vyjádřit k obchodní strategii sledované společnosti Google v rámci uvedení na trh Product Universals, a v tomto ohledu odkázat na ukazatele subjektivní povahy, jako je snaha napravit špatnou výkonnost Froogle, musí být argumenty vycházející ze zkreslení skutkových okolností týkajících se důvodů pro zavedení Product Universals společnosti Google, jelikož se týkají důvodů, které Komise nepoužívá jako zakládající prvky protiprávního jednání (posledně uvedené skutečnosti jsou shrnuty v bodě 260 výše), odmítnuty jako neúčinné v rámci analýzy prokázání protiprávního jednání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. prosince 2018, Servier a další v. Komise, T-691/14, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2018:922, bod 188 a citovaná judikatura).
- 266 Kromě toho v rozsahu, v němž společnost Google uvádí, že Product Universals nepoškodila uživatele, ale že zlepšila kvalitu a relevanci jejich výsledků, je třeba konstatovat, že tyto případné nárůsty efektivnosti plynoucí z dotčených praktik musí být zohledněny jako případné objektivní odůvodnění, takže nemohou podložit první část prvního žalobního důvodu, která v podstatě vychází ze zkreslení skutkových okolností ze strany Komise. Tyto argumenty vycházející ze zlepšení kvality a relevance výsledků budou tedy přezkoumány v této pozdější fázi analýzy v hlavě B bodu 4.
- 267 Za těchto podmínek musí být zamítnuty první část prvního žalobního důvodu a pátý žalobní důvod v plném rozsahu jako neopodstatněné.

2. K částem prvního a druhého žalobního důvodu vycházejícím z nediskriminační povahy dotčených praktik

a) K částem prvního žalobního důvodu, vycházejícím z toho, že Komise nesprávně dospěla k závěru, že společnost Google upřednostňovala vlastní službu srovnávání výrobků zobrazováním Product Universals

- 268 Na podporu svého prvního žalobního důvodu rozvíjí společnost Google tři části. Jak bylo uvedeno výše, společnost Google v první části tvrdí, že skutkové okolnosti jsou v napadeném rozhodnutí nesprávně uvedeny, jelikož zavedla skupiny výsledků výrobků za účelem zlepšení kvality svých služeb, a nikoli za účelem přesměrování provozu ke své vlastní službě srovnávání výrobků. Společnost Google v rámci druhé části tvrdí, že Komise nesprávně dospěla k závěru, že rozdílné zacházení s Product Universals a s obecnými výsledky vedlo ke zvýhodňování, třebaže se nejednalo o diskriminaci. Při neexistenci diskriminace se přitom nemůže jednat o zneužití. Společnost Google v rámci třetí části tvrdí, že Komise porušila právní normy použitelné na posouzení objektivních odůvodnění, která v některých případech umožňují odůvodnit *a priori* protisoutěžní

jednání, pokud jde o zobrazování Product Universals. Komise nezkoumala, zda důkazy předložené společností Google týkající se výhod pro uživatele Product Universals vyvážily údajné omezující účinky.

- 269 Tribunál má za to, že tato třetí část prvního žalobního důvodu týkající se objektivních odůvodnění, musí být projednána v samostatné části po přezkumu třetího a čtvrtého žalobního důvodu týkajících se protisoutěžních účinků v souladu s tím, co bylo naznačeno v bodě 126 výše.
- 270 Kromě toho připomínám, že první část prvního žalobního důvodu, podle které společnost Google zavedla skupiny výsledků výrobků za účelem zlepšení kvality své služby, a nikoli za účelem přesměrování provozu ke své vlastní službě srovnávání výrobků, jak uvádí Komise, byla posouzena v bodech 250 až 267 výše. V této části tak bude přezkoumána pouze druhá část tohoto žalobního důvodu.

1) Argumenty účastníků řízení

- 271 Společnost Google tvrdí, že napadené rozhodnutí je stíženo nesprávným právním posouzením v rozsahu, v němž v něm bylo uvedeno, že zvýhodňovala Product Universals, jelikož Komise nepřezkoumala podmínky nezbytné k prokázání diskriminace.
- 272 Zprvce společnost Google uvádí, že její mechanismy pro generování výsledků pro výrobky a obecných výsledků zacházely s různými situacemi odlišně, a to z legitimních důvodů. Společnost Google nezpochybňuje, že ke generování výsledků pro výrobky a obecných výsledků používala různé mechanismy. Jednak totiž, pokud jde o obecné výsledky, společnost Google vycházela z údajů získaných postupem nazývaným „crawling“ a z obecných signálů relevance odvozených z těchto údajů. Kromě toho se v případě výsledků pro výrobky společnost Google spoléhala na toky dat poskytované přímo obchodníky a na konkrétní signály relevance pro výrobky. Použitím různých technologií na obecné výsledky a výsledky pro výrobky přitom společnost Google nezacházela s podobnými situacemi odlišně. Odlišně zacházela s různými situacemi, a to z legitimního důvodu, s cílem zlepšit kvalitu svých výsledků.
- 273 Zadruhé společnost Google tvrdí, že poté používala stejný standard relevance na specializované i obecné výsledky za účelem zařazení těchto výsledků na své obecné stránky vyhledávání, a to konzistentně. V tomto ohledu společnost Google tvrdí, že údaj obsažený v napadeném rozhodnutí, podle kterého Product Universals těžily z příznivého umístění a zobrazování ve srovnání s obecnými výsledky, je rovněž chybný, neboť rozdílná zacházení neposkytla Product Universals nezasloužené umístění na obecných stránkách s výsledky společnosti Google. Zdůrazňuje, že napadené rozhodnutí nezohledňuje fungování služby Universal Research, která vytvořila konzistentní systém řazení pro všechny kategorie výsledků společnosti Google. Product Universals si tak musela „vybojovat“ své umístění na stránce s výsledky na základě stejného standardu relevance jako je standard, který společnost Google používala na obecné výsledky. Společnost Google v tomto ohledu uvádí, že díky službě Universal Research a jejím složkám přímo porovnávala relevanci výsledků pro výrobky s obecnými výsledky, a to na základě stejného standardu relevance. Pokud byl tedy Product Universals zobrazen v dobré pozici na stránce obecného vyhledávání, vyplývalo to ze skutečnosti, že byl relevantnější než obecné výsledky zařazené níže, a nikoli ze zvýhodněného zacházení.
- 274 Odpověď na tyto argumenty uvedená v napadeném rozhodnutí je přitom chybná. Zprvce Komise v bodě 440 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně uvádí, že skutečnost, zda společnost Google používala stejný standard relevance pro Product Universals a obecné výsledky, je

irelevantní. Společnost Google totiž zobrazovala Product Universals pouze v případě, že byly relevantnější než obecné výsledky řazené níže a nemohly být upřednostňovány. Umístění na obecné stránce s výsledky bylo zasloužené. Řazení výsledků podle jejich relevance je opakem zvýhodňování.

- 275 Zadruhé Komise v bodě 441 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně uvádí, že společnost Google neprokázala, že používala stejný standard relevance pro Product Universals a pro obecné výsledky. Tato úvaha je snahou o přenesení důkazního břemene. Je věcí Komise, aby prokázala, že společnost Google nepoužívala při zobrazování Product Universals konzistentní standardy relevance. Pokud to neprokázala, nemůže prokázat existenci zvýhodňování.
- 276 Zatřetí společnost Google každopádně prokázala, že používala konzistentní standardy relevance na Product Universals. V tomto ohledu Komise v bodě 442 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně tvrdí, že se společnost Google za účelem tohoto prokázání opírá pouze o dva srovnávací posudky. Společnost Google poskytla Komisi mnoho písemností ohledně fungování svého systému řazení a o standardech relevance, které používala. Výtky Komise v napadeném rozhodnutí proti těmto dvěma posudkům jsou neopodstatněné. Komise rovněž v bodě 390 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně tvrdí, že se v období od roku 2009 do září 2010 řídila vnitřním pravidlem, které umožňovalo zajistit, že Product Universals „budou vždy umístěny nahoře“ pokaždé, když bude výsledek konkurenčního srovnávače výrobků zařazen mezi první tři obecné výsledky. Jedná se o návrh, který nebyl nikdy proveden. Tvrzení Komise je vyvráceno údaji ohledně umístění Product Universals, pokud byl srovnávač výrobků obsažen mezi prvními třemi výsledky v období od prosince 2009 do září 2010, tedy v období, ve kterém bylo podle tvrzení Komise dotčené vnitřní pravidlo v platnosti.
- 277 Komise tyto argumenty zpochybňuje. Kelkoo zejména tvrdí, že se algoritmy úpravy nepoužily na srovnávač výrobků společnosti Google a konkurenční srovnávače výrobků neměly k dispozici formáty prezentace použitelné na tento srovnávač. BEUC uvádí, že výsledky vyhledávání výrobků společnosti Google nebyly určeny pouze jejich relevancí pro spotřebitele, jelikož jejich zacházení se zakládalo na obchodních úvahách. To bylo v rozporu s legitimním očekáváním spotřebitelů, že společnost Google bude zacházet s výsledky neutrálně. Společnost Google manipulovala s výsledky vyhledávání tak, že učinila výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků neviditelnými.

2) Závěry Tribunálu

- 278 Společnost Google v podstatě zpochybňuje, že by dotčené praktiky mohly vést k diskriminaci, jelikož jednak používala odlišné mechanismy, a sice mechanismy obecných vyhledávání prostřednictvím postupu nazývaného „crawling“ a mechanismy specializovaného vyhledávání prostřednictvím zpracovávání toků dat zaslaných přidruženými obchodníky, na různé situace, a sice obecné a specializované výsledky, a jednak používala na všechny výsledky stejná kritéria relevance díky své technologii Universal Search a svému algoritmu Superroot. Podle společnosti Google tak nemohlo dojít k diskriminaci, jelikož zobrazovala Product Universals pouze tehdy, pokud byly s ohledem na tyto technologie relevantnější než obecné výsledky, takže si své umístění vybojovaly na základě své účinnosti.
- 279 Úvodem je třeba za účelem ověření, zda Komise mohla správně dospět k závěru o existenci diskriminace, přezkoumat rozdílné zacházení, které považovala za odporující článku 102 SFEU, zejména pokud jde o umístění a zobrazování Product Universals.

- 280 V tomto ohledu je třeba konstatovat, že Komise v části 7.2.1 napadeného rozhodnutí dospěla k závěru, že zneužívající jednání spočívalo v příznivějším „umístění“ a „zobrazování“ výsledků vlastní služby srovnávání výrobků společnosti Google (včetně Product Universals) na jejích obecných stránkách s výsledky oproti výsledkům konkurenčních srovnávačů výrobků. Jak vyplývá z uvedené části, bodu 344 odůvodnění napadeného rozhodnutí a článku 1 jeho výroku, Komise tak společnosti Google vytýká, že na svých obecných stránkách s výsledky umísťovala a zobrazovala svůj vlastní srovnávač výrobků „příznivěji“ než konkurenční srovnávače výrobků.
- 281 Za účelem přijetí takového závěru Komise provedla srovnání způsobu, jakým byly výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků „umístěny“ a „zobrazovány“ na obecných stránkách s výsledky společnosti Google (část 7.2.1.1), a způsob, jakým byly na těchto stránkách „umístěny“ a „zobrazovány“ výsledky srovnávače výrobků společnosti Google, v projednávané věci Product Universals (část 7.2.1.2).
- 282 Na základě toho dospěla Komise k závěru, že zatímco výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků se mohly objevit pouze ve formě obecných výsledků, a sice ve formě pouhých modrých odkazů bez obrázků nebo dodatečných informací o výrobcích a jejich cenách (bod 371 odůvodnění napadeného rozhodnutí), a na rozdíl od výsledků srovnávače výrobků společnosti Google bylo jejich pořadí na obecných stránkách s výsledky společnosti Google pomocí některých algoritmů úpravy (body 352 až 355 odůvodnění) odsunuto níže na konec první stránky nebo na následující stránky, jak tomu ostatně bylo po zavedení algoritmu Panda (bod 361 odůvodnění), kdy specializované výsledky srovnávače výrobků společnosti Google a, pro dotčené období, Product Universals, byly umístěny na předních místech ve výsledcích obecného vyhledávání společnosti Google (body 379 a 385 odůvodnění), zobrazovány v bohatším formátu s obrázky a informacemi o výrobcích (bod 397 odůvodnění) a nemohly být odsunuty na nižší pořadí pomocí algoritmů úpravy (bod 512 odůvodnění).
- 283 Komise tak konstatovala, že toto rozdílné zacházení s výsledky konkurenčních srovnávačů ve srovnání s výsledky srovnávače výrobků společnosti Google (Product Universals) zvýhodňovalo tento srovnávač výrobků společnosti Google oproti konkurenčním službám srovnávání výrobků, zejména s ohledem na význam provozu generovaného obecným vyhledávačem Google pro konkurenční srovnávače výrobků (část 7.2.2 napadeného rozhodnutí), chování uživatelů internetu, jejichž pozornost byla zaměřena na nejviditelnější výsledky na obecné stránce s výsledky vyhledávání, a sice na nejlépe umístěné výsledky (část 7.2.3.1 napadeného rozhodnutí), a na povahu provozu odváděného na základě těchto praktik, který nebylo možné účinně nahradit jinými zdroji (část 7.2.4 napadeného rozhodnutí).
- 284 Zprvce z toho vyplývá, že rozdílné zacházení vytýkané Komisí nespočívá, jak naznačuje Google, v použití různých mechanismů pro výběr výsledků vyhledávání pro účely zpracování výsledků vyhledávání srovnávače výrobků společnosti Google a výsledků vyhledávání konkurenčních srovnávačů výrobků, a sice mechanismů pro výběr obecných výsledků pro konkurenční srovnávače a mechanismů pro výběr výsledků specializovaného vyhledávání pro vlastní srovnávač, ale ve zvýhodněném zacházení z hlediska umístění a zobrazování vlastních specializovaných výsledků ve srovnání s výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků zobrazovanými v obecných výsledcích.
- 285 I když tedy společnost Google tvrdí, že k rozdílnému zacházení s jejími výsledky vyhledávání dochází v závislosti na povaze výsledků poskytovaných jejím obecným vyhledávačem, tedy podle toho, zda se jedná o specializované nebo obecné výsledky, toto rozdílné zacházení se ve skutečnosti uskutečňuje podle původu výsledků, a sice podle toho, zda pocházejí od

konkurenčních srovnávačů nebo od jejího vlastního srovnávače. Ve skutečnosti Google upřednostňuje svůj srovnávač před konkurenčními srovnávači, a nikoli jeden druh výsledků před jinými druhy.

- 286 Pouze výsledky specializovaného vyhledávání společnosti Google, a sice Product Universals, se totiž mohou objevit v „rámečcích“ na stránce s obecným vyhledáváním Google s obohaceným zobrazením a vyhnout se odsunutí na nižší pořadí pomocí algoritmů úpravy.
- 287 Naopak výsledky konkurenčních srovnávačů, i když jsou zvláště relevantní pro uživatele internetu, nemohou nikdy těžit z podobného zacházení jako je zacházení s výsledky srovnávače společnosti Google, ať už z hlediska jejich umístění, jelikož z důvodu svých znaků jsou odsunuty na nižší pořadí pomocí algoritmů úprav a jelikož „rámečky“ jsou vyhrazeny pro výsledky srovnávače společnosti Google, nebo jejich zobrazování, neboť obohacené znaky a obrázky jsou rovněž vyhrazeny pro srovnávač společnosti Google. Tedy výsledky konkurenčních srovnávačů se nikdy nemohou ani za předpokladu, že by se objevily z důvodu své relevance na první obecné stránce s výsledky společnosti Google, objevit natolik viditelně a přitažlivě jako výsledky zobrazené v Product Universals.
- 288 Takové rozdílné zacházení, které zdaleka nevyplývá z objektivního rozdílu mezi oběma druhy výsledků na internetu, přitom vyplývá z rozhodnutí společnosti Google, že bude zacházet s výsledky konkurenčních srovnávačů méně příznivě než s výsledky svého vlastního srovnávače s tím, že pro ně použila méně viditelné zobrazování a umístění.
- 289 Zadruhé z popisu praktik konstatovaných Komisí v bodech 280 až 283 výše vyplývá, že argument společnosti Google, podle kterého používala „stejný standard relevance“ na skupiny výsledků pro výrobky a na obecné výsledky, a že v podstatě zobrazovala Product Universals pouze tehdy, pokud byly relevantnější než výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků díky její technologii Universal Search a jejímu algoritmu Superroot, takže nemohlo dojít k žádné diskriminaci, musí být odmítnut.
- 290 Je totiž třeba konstatovat, že jak vyplývá z bodu 440 odůvodnění napadeného rozhodnutí, Komise společnosti Google nevytýká, že používá nebo nepoužívá stejný standard relevance na oba druhy výsledků, a sice na specializované výsledky pro výrobky a obecné výsledky, ale že nepoužívala stejné standardy zobrazování a umístění na konkurenční srovnávače výrobků a na svůj vlastní srovnávač výrobků, přičemž konkurenční srovnávače jsou ve srovnání s jejím vlastním srovnávačem znevýhodněny.
- 291 Jak přitom vyplývá z bodu 287 výše, výsledky konkurenčních srovnávačů, bez ohledu na jejich relevanci, nemohou nikdy těžit z podobného zacházení jako je zacházení s výsledky srovnávače společnosti Google, ať už z hlediska jejich umístění nebo jejich zobrazení, takže jsou v soutěži s nimi nutně znevýhodněny.
- 292 I kdyby byl totiž výsledek konkurenčního srovnávače méně relevantní s ohledem na kritéria relevance stanovená algoritmy společnosti Google než výsledek srovnávače společnosti Google, jeho odsunutí na nižší pořadí na obecných stránkách s výsledky společnosti Google pomocí algoritmů úpravy a jeho zobrazení omezené na pouhý modrý obecný odkaz umístěný pod „rámečkem“ vyhrazeným pro výsledek srovnávače společnosti Google s obohaceným zobrazením nejsou nutně úměrné tvrzenému nižšímu stupni relevance s ohledem na tato kritéria. Kromě toho ani v případech, kdy jsou výsledky konkurenčního srovnávače relevantnější, nemohou s ohledem

na tato kritéria, jak bylo připomenuto v bodech 286 a 287 výše, nikdy těžit ze stejného zobrazení nebo zacházení, pokud jde o jejich umístění, takže hospodářská soutěž je narušena ještě předtím, než uživatel zadá dotaz na výrobky.

- 293 Z toho vyplývá, že argumentace společnosti Google vycházející z existence standardu obecné relevance musí být odmítnuta jako neúčinná.
- 294 V tomto ohledu posouzení uvedená v bodě 442 odůvodnění napadeného rozhodnutí, ostatně stejně jako ostatní zkušenosti zmíněné společností Google, i za předpokladu, že prokazují větší relevanci Product Universals ve srovnání s obecnými výsledky představujícími výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků, neodpovídají na obavy z narušení hospodářské soutěže identifikované Komisí v části 7.2.1 napadeného rozhodnutí a shrnuté v bodě 440 odůvodnění tohoto rozhodnutí, podle kterých společnost Google zpracovává své vlastní specializované výsledky a výsledky konkurenčních srovnávačů podle různých mechanismů v oblasti zobrazování a umístění, což nutně vede k tomu, že výsledky konkurenčních srovnávačů jsou znevýhodněny ve srovnání s výsledky srovnávače společnosti Google.
- 295 Ostatně i kdyby hodnotitelé upřednostňovali Product Universals před prvními obecnými výsledky, které se objevovaly na první straně s obecnými výsledky, což ostatně jasně nevyplývá z dotčených zkušeností, jelikož z nich vyplývá, že hodnotitelé mají srovnatelný názor na užitečnost specializovaných výsledků vyhledávání a obecných výsledků pro výrobky, neznamená to, že by upřednostňovali, aby Product Universals obsahovaly výhradně výsledky srovnávače výrobků společnosti Google. Neznamená to ani, že by upřednostňovali, aby se výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků zobrazovaly méně viditelně a byly odsouvány na nižší pořadí na obecných stránkách s výsledky společnosti Google.
- 296 Kromě toho je třeba pro úplnost konstatovat, že argumentace společnosti Google vycházející z obecného standardu relevance mimoto, že je neúčinná, je neopodstatněná, jak ostatně vyplývá z jejích vlastních písemností. Jak totiž sama společnost Google uvádí ve třetí části svého prvního žalobního důvodu, nemohla podle parametrů použitelných na specializované vyhledávání, jako je cena, zásoby nebo dobrá pověst prodávajícího, přímo srovnávat specializované výsledky svého vlastního srovnávače výrobků se specializovanými výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků, neboť neznala fungování algoritmů vyhledávání těchto srovnávačů a neměla přístup k tokům dat zasílaným maloobchodníky přidruženými k jeho internetovým stránkám, zejména v oblasti cen.
- 297 Podle svých vlastních vysvětlení společnost Google jednak nevěděla nic o způsobu, jakým konkurenční srovnávače výrobků zařazovaly a hodnotily své výsledky na dotazy na výrobky, a jednak vycházela z údajů o výrobcích v jejím vlastním srovnávacím výrobku pocházejících z dat poskytnutých přímo obchodníky, a nikoli z postupu nazývaného „crawling“ internetových stránek, jako u obecných výsledků. Společnost Google přitom neměla k dispozici srovnatelné informace o výsledcích konkurenčních srovnávačů výrobků, neboť stránky konkurenčních srovnávačů výrobků měly své vlastní toky dat a svůj vlastní způsob řazení výrobků.
- 298 Jak Komise zajisté uvádí v bodě 440 odůvodnění napadeného rozhodnutí, díky Universal Search společnost Google používala „určité standardy relevance“ ke srovnání vlastních specializovaných výsledků se svými obecnými výsledky přebírajícími stránky s výsledky svých soutěžitelů. Podle vysvětlení společnosti Google v jejím posudku týkajícím se technologií, který byl připojen k žalobě, však Universal Search funguje na základě statistických kritérií založených na průzkumech uživatelů. S ohledem na obtíže, které sama společnost Google uvedla při srovnávání různých druhů výsledků (viz bod 297 výše), není prokázáno ani tvrzeno, že tento nástroj může,

aniž je dotčena jeho kvalita, poskytovat stejně spolehlivé výsledky, pokud jde o výběr relevantních výsledků, jako srovnání prováděné společností Google na základě jejich vlastních kritérií použitelných na specializované vyhledávání pro výrobek, a sice zejména ceny, úrovně zásob, popularity výrobku nebo dobré pověsti prodávajícího.

- 299 Tyto průzkumy, jakkoli jsou spolehlivé, tak představují, jak uvedla společnost Foundem na jednání, pouze statistický odhad toho, co by mohlo být nejrelevantnějším výsledkem. V tomto ohledu z vnitřního dokumentu společnosti Google zmíněného v jejím posudku týkajícím se technologií vyplývá, že „jednou z největších obtíží při lidském hodnocení je, že hodnotitelé musí interpretovat vyhledávání uživatele; ačkoli jsou lidé pravděpodobně přesnější při interpretaci vyhledávání než stroj, není možné přesně znát úmysl uživatele [...], toto hodnocení představuje pouze obecný názor našich hodnotitelů, který se pravděpodobně liší od uživatelů obecně“.
- 300 Konečně okolnost tvrzená společností Google, že Product Universals byly spuštěny pouze v reakci na pouhých 23 % „vyhledávání výrobků“ a že zobrazovala Product Universals v horní části obecných stránek s výsledky pouze v reakci na pouhá 4 % dotazů na výrobky, nepostačuje k vyvrácení existence rozdílného zacházení. Taková míra zobrazení totiž nemůže být sama o sobě považována za ukazatel umožňující vyloučit existenci zvýhodňování, jelikož tato míra musí souviset s mírou zobrazení ve srovnatelném umístění (s tím, že srovnatelné zobrazení bylo vyloučeno) stovek konkurenčních srovnávačů výrobků, které byly s ohledem na jejich vlastnosti pravděpodobně nutně odsunuty na nižší pořadí na konec stránky pomocí algoritmů úpravy společnosti Google.
- 301 Ze všech výše uvedených důvodů musí být druhá část prvního žalobního důvodu zamítnuta.

b) K částem druhého žalobního důvodu, vycházejícím z toho, že Komise nesprávně dospěla k závěru, že společnost Google upřednostňovala svou vlastní službu srovnávání výrobků zobrazováním Shopping Units

- 302 Na podporu druhého žalobního důvodu rozvíjí společnost Google tři části. Zaprvé Komise nesprávně dospěla k závěru, že zacházení s reklamami na sdružené výrobky odlišně od obecných výsledků představuje zvýhodňování, ačkoli to nevyvolává žádnou diskriminaci.
- 303 Zadruhé napadené rozhodnutí nesprávně dospělo k závěru, že reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units zvýhodňují službu srovnávání výrobků společnosti Google.
- 304 Zatřetí Komise porušuje právní normy použitelné na posouzení objektivních odůvodnění týkajících se zobrazení Shopping Units. V této posledně uvedené části společnost Google mimochodem zpochybňuje existenci zvýhodňování svého vlastního srovnávače, když uvádí, že Shopping Units již zahrnovaly výsledky konkurenčních srovnávačů. Ostatně je třeba uvést, že tento argument společnost Google uplatnila za účelem zpochybnění existence zvýhodňování v rámci správního řízení (bod 405 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Tyto prvky třetí části je tedy třeba řešit až po druhé části. Prvky této části týkající se objektivních odůvodnění však budou přezkoumány společně s prvky týkajícími se Product Universals poté, co budou přezkoumány žalobní důvody týkající se účinků dotčených praktik v hlavě B bodě 3.

1) K první části druhého žalobního důvodu, podle které Komise nesprávně dospěla k závěru, že rozdílné zacházení s reklamami na výrobky a s obecnými výsledky představovalo zvýhodňování, i když neznamenalou jakoukoli diskriminaci

i) Argumenty účastníků řízení

- 305 Zprvce společnost Google, podporovaná CCIA, tvrdí, že Komise nesprávně srovnává zacházení s reklamami na výrobky, a sice Shopping Units, a zacházení s bezplatnými obecnými výsledky, které nejsou stejné, takže nemohlo jít o diskriminaci. Společnost Google v tomto ohledu tvrdí, že placené reklamy, včetně reklam na výrobky, jsou používány k financování její služby obecného vyhledávání. Společnost Google je proto nutně zobrazuje odlišně než bezplatné obecné výsledky, což je běžným důsledkem jejího oboustranného obchodního modelu založeného na financování pomocí reklam. Společnost Google v tomto ohledu zdůrazňuje, že na obecné stránce s výsledky označuje Shopping Units jako „sponzorované“, aby byla zřejmá jejich placená povaha. Tvrzení obsažené v napadeném rozhodnutí, podle kterého výraz „sponzorovaný“ „může být srozumitelný pouze nejzkušenějším uživatelům“ (body 536, 599 a 663 odůvodnění napadeného rozhodnutí), se přitom nezakládá na žádném důkazu. I když Komise v napadeném rozhodnutí uvádí dvanáct rozdílů mezi reklamami na výrobky v Shopping Units a textovými reklamami (body 426 až 438 odůvodnění napadeného rozhodnutí) za účelem prokázání, že reklamy na výrobky nepředstavují zlepšení textových reklam, žádný z těchto rozdílů však rovněž neprokazuje, že reklamy na výrobky jsou srovnatelné s bezplatnými obecnými výsledky a musí být umístěny a zobrazeny stejným způsobem.
- 306 Zadruhé Google tvrdí, že zobrazuje Shopping Units, protože obsahují lepší reklamy pro dotaz na výrobek než textové reklamy, a nikoli s cílem upřednostňovat Shopping Units. Komise neprokázala, že si Shopping Units nezasluhují prostor, který jim byl přidělen na obecných stránkách s výsledky. Vysoce kvalitní reklamy jsou užitečnější pro uživatele a efektivnější pro inzerenty a zvyšují hodnotu služby vyhledávání pro obě kategorie. Společnost Google zobrazuje Shopping Units pouze v případě, že jejich reklamy na výrobky nabízejí lepší odpovědi na dotaz než textové reklamy. V důsledku toho se Shopping Units objevují pouze v reakci na přibližně 25 % dotazů na výrobky, což je v rozporu s tvrzením Komise, podle kterého společnost Google „vždy“ umísťuje Shopping Units do horní části stránky (bod 395 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Tvrzení Komise v napadeném rozhodnutí, podle kterého společnost Google neprokázala, že „používala na Shopping Units stejné standardy relevance jako na [textové] reklamy“ (bod 441 odůvodnění napadeného rozhodnutí), je v rozporu se skutečností, že společnost Google zavedla postup, v jehož rámci přímo srovnává reklamy na výrobky s textovými reklamami. Reklamy na výrobky a textové reklamy si konkurují na základě stejných standardů relevance a hodnoty. Empirické údaje navíc prokazují, že reklamy na výrobky v Shopping Units jsou pro uživatele a inzerenty lepší než textové reklamy.
- 307 Komise tyto argumenty zpochybňuje.
- 308 BEUC uplatňuje totožné argumenty, jako jsou argumenty uvedené v rámci druhé části prvního žalobního důvodu (viz bod 277 výše). Společnost Foundem tvrdí, že Shopping Units zdůrazňují protisoutěžní povahu jednání společnosti Google, jelikož společnost Google nahradila výsledky založené na relevanci placenými reklamami, jejichž zobrazení je určeno ziskem, který z nich může dosáhnout. Společnost Visual Meta uvádí, že argument společnosti Google, podle kterého zobrazuje Shopping Units pouze tehdy, když jsou relevantnější než textové reklamy nebo obecné výsledky, musí být odmítnut, protože právě proto, že její reklamy s obohacenými formáty jsou pro spotřebitele viditelnější než pouhé „modré odkazy“, si je společnost Google nemůže vyhradit pro

své vlastní služby, neboť tím spotřebitele připravuje o relevantnější výsledky z jiných srovnávačů. Právě skutečnost, že reklamy na výrobky jsou díky svému obohacenému formátu lepší pro uživatele a inzerenty, ukládá společnosti Google povinnost, aby zobrazovala výsledky jiných srovnávačů výrobků ve stejných formátech.

ii) Závěry Tribunálu

- 309 Společnost Google v podstatě opakuje argumentaci předloženou v druhé části prvního žalobního důvodu. Tvrdí, že diskriminace zjištěná Komisí neexistuje, jelikož se jednak omezuje na rozdílné zacházení s výsledky, které jsou svou povahou odlišné, a sice s bezplatnými obecnými výsledky obsahujícími výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků a s placenými „reklamami na výrobky“ reklamní povahy jejího vlastního srovnávače (Shopping Units), a jednak zobrazuje Shopping Units pouze tehdy, když tyto reklamy na výrobky nabízejí lepší odpovědi na dotaz než textové reklamy, tedy reklamy, které zobrazují odkaz na internetovou stránku inzerenta a krátký úryvek textu (bez obrázků a bez dynamických informací).
- 310 Je třeba uvést, že Komise ve svém konstatování ohledně zvýhodňování výsledků vlastního srovnávače výrobků společností Google porovnala umístění a zobrazení Shopping Units s umístěním a zobrazením obecných výsledků konkurenčních srovnávačů. Komise konstatovala, stejně jako v případě Product Universals (viz body 280 až 283 výše), že tyto výsledky byly upřednostňovány z důvodu jejich přednostního umístění na obecných stránkách s výsledky společnosti Google (část 7.2.1.2.1 napadeného rozhodnutí), jelikož Shopping Units byly vždy umístěny nad prvními výsledky obecného vyhledávání společnosti Google (bod 395 odůvodnění napadeného rozhodnutí), a jejich obohaceného zobrazení v „rámečcích“ v horní části obecné stránky s výsledky společnosti Google (část 7.2.1.2.2 napadeného rozhodnutí). Shopping Units navíc nemohou být odsunuty na nižší pořadí pomocí konkurenčních algoritmů úprav. Komise rovněž v bodě 439 odůvodnění napadeného rozhodnutí konstatovala, že výsledky konkurenčních srovnávačů se nemohou objevit v Shopping Units, a být tedy předmětem stejného umístění a zobrazení jako specializované výsledky společnosti Google, ledaže by tyto srovnávače změnily svůj obchodní model tak, že by se staly obchodními stránkami nabízejícími reklamy proto, aby se mohly objevit v Shopping Units, a tedy samy prodávaly výrobky.
- 311 Zprv je třeba odpovědět na argument společnosti Google, podle kterého se její reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units vzhledem k jejich reklamní povaze liší svou povahou od bezplatných výsledků konkurenčních srovnávačů, což vylučuje jakoukoli diskriminaci.
- 312 Je třeba poznamenat, že Shopping Units zobrazují výsledky ze srovnávače výrobků společnosti Google a konkurují konkurenčním srovnávačům výrobků. V tomto ohledu je irelevantní, že za účelem uvedení výrobků v Shopping Units musí prodávající platit reklamní poplatek, jelikož služba specializovaného vyhledávání společnosti Google nabízí uživatelům internetu stejnou bezplatnou službu srovnávání výrobků jako je služba konkurenčních srovnávačů, jak vyplývá z části 5.2.2 napadeného rozhodnutí. Společnost Google tak neprokazuje, v čem se služba srovnávání výrobků nabízená Shopping Units uživatelům internetu liší svou povahou od služby nabízené jinými srovnávači výrobků. Naopak se zdá, že cílem obou služeb je srovnat výrobky na internetu, a že jsou tedy nahraditelné z hlediska uživatelů internetu.
- 313 Shopping Units jsou zajisté doprovázeny zmínkou „sponzorované“, která má uživatelům internetu naznačit jejich reklamní povahu. Jak však vyplývá z bodů 536, 599 a 663 odůvodnění napadeného rozhodnutí, výraz „sponzorovaný“ není pro většinu uživatelů internetu snadno srozumitelný v tom smyslu, že znamená, že výsledky srovnávače výrobků společnosti Google a výsledky

konkurenčních srovnávačů výrobků jsou řazeny podle odlišných mechanismů, a že tyto konkurenční srovnávače výrobků mohou být tudíž odsunuty na nižší pořadí a zobrazeny méně viditelně na obecných stránkách s výsledky, nikoli kvůli nižší relevanci jejich výsledků ve srovnání s výsledky srovnávače výrobků Google, ale jednoduše proto, že se nejedná o vlastní výsledky společnosti Google. Tak je tomu zejména v případě, kdy je jejich odsunutí na nižší pořadí na obecných stránkách s výsledky společnosti Google dáno použitím algoritmů úpravy, a nikoli menší relevancí jejich obsahu ve vztahu k dotazu zadanému uživatelem internetu, jelikož uživatelům internetu není tento mechanismus znám.

- 314 Na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, napadené rozhodnutí tím, že kritizuje umístění a zobrazení Shopping Units, nezpochybňuje její dvoustranný obchodní model, na kterém je založeno financování bezplatných služeb prostřednictvím reklamy. Pokud totiž způsob financování podniku vede podnik k účasti na zneužití dominantního postavení, jako je tomu v projednávané věci, nic neumožňuje vyloučit uvedený způsob financování ze zákazu stanoveného v článku 102 SFEU. Snaha o vylepšení zdrojů financování podniku je ostatně charakteristickým rysem mnoha případů zneužití dominantního postavení.
- 315 Společnost Google ostatně nesprávně v širším smyslu tvrdí, že Komise zpochybňuje legalitu jejích textových reklam, které jsou nicméně zdrojem jejího obchodního modelu a jejího obchodního úspěchu a vůči kterým Komise nikdy neuplatnila žádné výtky. Na rozdíl od Shopping Units totiž nejsou textové reklamy součástí služby srovnávání výrobků společnosti Google a nejsou obviňovány z poškozování konkurentů v rámci praktiky zvýhodňování.
- 316 Zadruhé, pokud společnost Google zpochybňuje existenci zvýhodňování zjištěného Komisí v rozsahu, v němž zobrazuje Shopping Units pouze tehdy, pokud její reklamy na výrobky nabízejí lepší odpovědi na dotaz než textové reklamy uvedené v bodě 309 výše, takže nedochází k diskriminaci, je třeba připomenout, že k rozdílnému zacházení konstatovanému Komisí dochází, jak vyplývá z bodu 310 výše, mezi obecnými výsledky obsahujícími výsledky konkurenčních srovnávačů a specializovanými výsledky srovnávače společnosti Google v Shopping Units. Relevantním srovnáním pro určení, zda došlo k diskriminaci, tedy není srovnání mezi Shopping Units a textovými reklamami, ale mezi Shopping Units a výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků, které mohou být zahrnuty do obecných výsledků.
- 317 Komise zajisté v odpovědi na argument společnosti Google shrnutý v bodě 406 odůvodnění napadeného rozhodnutí v bodě 440 odůvodnění tohoto rozhodnutí uvádí, že otázka, zda společnost Google používala obecný standard relevance pro Shopping Units a jiné reklamy týkající se výrobků, není relevantní a v bodě 441 odůvodnění dodává, že společnost Google v každém případě nepoužívala takový obecný standard relevance na tyto různé druhy reklam.
- 318 Toto posouzení však nezpochybňuje skutečnost, že, jak vyplývá z bodů 310 a 316 výše, rozdílné zacházení dotčené v napadeném rozhodnutí se netýká reklam zobrazovaných společnostmi Google, které se týkají jiných výrobků, než jsou výrobky, které se objevují v Shopping Units, ale obecných výsledků obsahujících výsledky konkurenčních srovnávačů. Jak vyplývá z bodu 440 odůvodnění napadeného rozhodnutí, „Komise [...] namítá [...] skutečnost, že vlastní služba srovnávání výrobků společnosti Google nepodléhá stejným kritériím jako konkurenční služby srovnávání výrobků“.

319 Jak totiž vyplývá z bodu 439 odůvodnění napadeného rozhodnutí, který předchází bodu 440 odůvodnění tohoto rozhodnutí, a z bodu 310 výše, konkurenční srovnávače výrobků nemohou za účelem integrace Shopping Units využívat stejných kritérií zobrazení jako srovnávač společnosti Google, byť za úplatu, ledaže by změnilly svůj obchodní model, jak je vysvětleno v bodech 346 a následujících dále.

320 Z toho vyplývá, že první část druhého žalobního důvodu musí být zamítnuta.

2) K druhé části druhého žalobního důvodu, podle které Komise nesprávně dospěla k závěru, že reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units přinášely prospěch službě srovnávání výrobků společnosti Google

i) Argumenty účastníků řízení

321 Společnost Google tvrdí, že Komise měla nesprávně za to, že reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units „přináš[ely] prospěch“ službě srovnávání výrobků společnosti Google. Jejich odkazy totiž nevedly směrem k této službě, pro kterou nevytvářely žádný příjem. Napadené rozhodnutí to výslovně uznává.

322 Společnost Google v tomto ohledu uvádí, že Komise v napadeném rozhodnutí uvádí osm důvodů, které mají vysvětlit, v čem je zobrazování Shopping Units prostředkem ke zvýhodňování „stránky“ Google Shopping (body 414 až 421 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Sedm z nich však neidentifikuje žádný přínos, který by stránka Google Shopping získávala z reklam na výrobky v Shopping Units, natož zisk, který by mohl odůvodnit započítávání kliknutí na reklamy na výrobky jako provoz na stránku Google Shopping. Napadené rozhodnutí zmiňuje zejména odkazy na záložku v nabídce a odkazy „vidět vše“ Shopping Units, které totiž odkazují na stránku Google Shopping (bod 419 odůvodnění napadeného rozhodnutí). To však neodůvodňuje ani výtky vůči reklamám na výrobky obsaženým v Shopping Units, ani započítání kliknutí na reklamy na výrobky jako provoz na stránku Google Shopping. Komise rovněž uvádí, že kliknutí na reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units a na stránku Google Shopping mohou odkazovat na stránky týchž prodávajících (bod 418 odůvodnění napadeného rozhodnutí). To vysvětluje přínos, který reklamy na výrobky – bez ohledu na jejich zdroj – přinášejí prodávajícím, ale ne to, v čem mají Google Shopping prospěch z kliknutí na reklamy na výrobky v Shopping Units. Ani ostatní důvody uvedené v napadeném rozhodnutí (body 414 až 417 a 420 odůvodnění) nemohou prokázat, že stránka Google Shopping měla prospěch z kliknutí na reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units.

323 Jediným důvodem uvedeným v napadeném rozhodnutí pro započítání kliknutí na reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units jako provozu směrem k stránkám Google Shopping je skutečnost, že tato kliknutí spouštějí platbu ve prospěch společnosti Google (body 421 a 630 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Toto tvrzení je však chybné, jelikož příjmy z reklam na výrobky v Shopping Units nepřípadají stránce Google Shopping. Společnost Google alokuje příjmy z reklam na výrobky v Shopping Units své službě obecného vyhledávání. Komise to ostatně uznává v bodě 642 odůvodnění napadeného rozhodnutí, v němž uvádí, že zobrazování Shopping Units společností Google „slouží k financování její služby obecného vyhledávání“.

324 Tvrzení, že příjmy z prokliků na reklamy na výrobky v Shopping Units přinášely prospěch službě srovnávání výrobků společnosti Google, je tedy věcně nesprávné. Uvažování v napadeném rozhodnutí je rovněž nesprávné z právního hlediska, jelikož je v podstatě založeno na výtku

křížového dotování z důvodu, že společnost Google dotuje stránku Google Shopping příjmy z reklamy na výrobky na obecných stránkách s výsledky. I kdyby však z příjmů z Shopping Units měla prospěch stránka Google Shopping, což není tento případ, neumožnilo by to prokázat zneužití.

- 325 Komise tvrdí, že Shopping Units jsou součástí srovnávače výrobků společnosti Google, že skutečnost, že viditelné zobrazování Shopping Units představuje pro společnost Google způsob pro jejich zvýhodňování, že každé kliknutí na Shopping Units přináší prospěch srovnávači výrobků společnosti Google, a to navzdory skutečnosti, že tato kliknutí přeměrují uživatele internetu na stránky prodávajících, a nikoli na autonomní specializovanou stránku Google Shopping, a že i když příjmy generované reklamami na výrobky v Shopping Units nepřipadají stránce Google Shopping, společnost Google prezentuje Shopping Units a samostatnou stránku Google Shopping prodávajícím a uživatelům tak, že tvoří jedinou službu nebo jedinou zkušenost. Pro prodávající a uživatele je alokace příjmů společnosti Google irelevantní (bod 420 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Společnost Google se snaží spojit identifikaci výhod pro svůj srovnávač výrobků se způsobem, jakým jsou ovlivněny příjmy z kliknutí na Shopping Units, aniž zohledňuje různé výhody, které získává z kliknutí na Shopping Units, identifikované v bodech 445, 447 a 450 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Komise dodává, že body 414 až 420 odůvodnění napadeného rozhodnutí obsahují sedm důvodů, které odůvodňují zjištění, že kliknutí na Shopping Units zvýhodňují srovnávač výrobků společnosti Google.
- 326 K těmto aspektům Visual Meta zejména zdůrazňuje, že vnitřní rozdělení příjmů společnosti Google jí nemůže umožnit vyhnout se konstatování zneužití ve smyslu článku 102 SFEU. Visual Meta rovněž sdílí analýzu Komise uvedenou v bodě 630 odůvodnění napadeného rozhodnutí, podle které má srovnávač výrobků společnosti Google „hospodářský“ prospěch z klikání na odkazy Shopping Units stejným způsobem, jako kdyby uživatel provedl mezikrok tím, že nejprve přejde na samostatnou stránku Google Shopping a klikl by na výrobek partnerského obchodníka. Uvádí, že jak vyplývá z bodu 421 odůvodnění napadeného rozhodnutí, odkazy v Shopping Units a v Google Shopping plní stejnou hospodářskou funkci. Foundem a Twenga předkládají v podstatě stejné argumenty.

ii) Závěry Tribunálu

- 327 Úvodem je třeba konstatovat, že argumentace společnosti Google vychází z chybného předpokladu, podle kterého jí Komise vytýká, že upřednostňuje svůj srovnávač výrobků, chápaný jako autonomní internetová stránka odpovídající specializované stránce Google Shopping, prostřednictvím privilegovaného zobrazení a umístění Shopping Units.
- 328 Služby srovnávání výrobků jsou přitom v bodě 191 odůvodnění napadeného rozhodnutí definovány jako služby specializovaného vyhledávání, které jednak umožňují uživatelům internetu vyhledávat výrobky a srovnávat jejich ceny a jejich vlastnosti mezi nabídkami mnoha on-line prodávajících a obchodních platforem, a jednak poskytují odkazy, které vedou (přímo nebo prostřednictvím jedné nebo více po sobě jdoucích zprostředkovatelských stránek) na stránky těchto prodávajících nebo platforem. Tato definice není společností Google zpochybňována.

- 329 Je tedy třeba se domnívat, že body 26 až 35 odůvodnění napadeného rozhodnutí poskytují dostatek důvodů pro učinění závěru, že srovnávač výrobků společnosti Google měl několik forem, a sice specializovanou stránku, naposledy nazvanou Google Shopping, skupiny výsledků pro výrobky, jejichž nejnovějším vývojem byl Product Universals, a reklamy na výrobky, jejichž nejnovějším vývojem byly Shopping Units.
- 330 Za těchto podmínek musí být jak specializované stránky Froogle, Google Product Search a Google Shopping, tak skupiny výsledků pro výrobky, zejména Product Universals, jakož i reklamy na výrobky, zejména Shopping Units, považovány za součásti služby srovnávání výrobků, jinými slovy srovnávače výrobků, kterou společnost Google nabízela uživatelům internetu.
- 331 Na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, se jednání dotčené v projednávané věci neomezuje na zvýhodněné zacházení se specializovanou stránkou Google Shopping prostřednictvím příznivého umístění a zobrazování Shopping Units ani se netýká praktiky „křížového dotování“. Jedná se zde o příznivější zacházení se službou srovnávání výrobků společnosti Google jako celkem, která zahrnuje Shopping Units.
- 332 Jak přitom Komise správně uvádí v bodě 412 odůvodnění napadeného rozhodnutí, „to, co tvrdí [...] je, že umístění a zobrazování Shopping Units poskytuje společnosti Google prostředek, jak upřednostňovat její vlastní službu srovnávání cen“.
- 333 Jak totiž vyplývá z podrobných zjištění Komise, která společnost Google nevyvrátila, Shopping Units jsou vnitřně spjaty s Google Shopping, pokud jde o jejich výrobovou základnu (bod 414 odůvodnění napadeného rozhodnutí), jejich mechanismus výběru výsledků (bod 415 odůvodnění napadeného rozhodnutí) a jejich výsledky samy o sobě, jelikož odkazují na tutéž cílovou stránku stránek obchodníků (bod 418 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Kromě toho Shopping Units a Google Shopping jsou, jak rovněž vyplývá z materiálů předložených Komisí na podporu těchto zjištění, zobrazovány uživatelům internetu a obchodníkům jako jediná služba a jediná zkušenost (bod 420 odůvodnění napadeného rozhodnutí).
- 334 Prodávající tak nevědí, zda platí za kliknutí na svou nabídku výrobků na Shopping Units nebo na samostatné internetové stránce Google Shopping (bod 417 odůvodnění napadeného rozhodnutí), zatímco uživatelé internetu jsou vyzváni, aby při procházení Shopping Units přešli na Google Shopping pomocí názvu odkazu a odkazu „zobrazit vše“ (bod 419 odůvodnění napadeného rozhodnutí), takže pro prodávající i uživatele internetu představují Shopping Units a Google Shopping jedinou a tutéž službu srovnávání výrobků.
- 335 Konkrétně je třeba zdůraznit, že všechny výsledky uvedené v různých strukturách uvedených v bodě 329 výše byly výsledky srovnávače výrobků společnosti Google. Na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, srovnávač výrobků si nezaslouží tuto kvalifikaci pouze tehdy, je-li schopen dosáhnout úrovně přesnosti, která mu umožňuje poskytovat různé nabídky jediného a téhož výrobku nebo modelu, jak by to učinila specializovaná stránka společnosti Google. Takový srovnávač výrobků může rovněž poskytovat nabídky několika výrobků, které mohou uspokojit poptávku uživatele internetu, stejně jako to učinily Product Universals a Shopping Units. Vše závisí jak na nastavení srovnávače, tak na přesnosti počátečního dotazu uživatele na vyhledávání. Společnost Google nemůže uložit obecnou definici srovnávače výrobků na základě toho, jak sama nastavila vlastní specializovanou stránku, Product Universals nebo Shopping Units.

- 336 V projednávané věci je třeba přijmout definici srovnávače výrobků uvedenou v bodě 191 odůvodnění napadeného rozhodnutí a připomenutou v bodě 328 výše, která ostatně nebyla společností Google zpochybněna. V tomto ohledu sama společnost Google v glosáři technických pojmů, který připojila k žalobě, uvádí, že agregátor je „internetová stránka, která stanoví seznam výrobků a nabídek výrobků od různých obchodníků a která uživatelům umožňuje je vyhledat a srovnat mezi sebou“ a upřesňuje, že „rozhodnutí“ odkazuje na tyto stránky jako na „služby srovnávání výrobků“.
- 337 Na tomto základě musí být jak specializované stránky Froogle, Google Product Research a Google Shopping, tak i skupiny výsledků pro výrobky, zejména Product Universals, jakož i reklamy na výrobky, zejména Shopping Units, považovány za součásti služby srovnávání výrobků, jinými slovy srovnávače výrobků, kterou společnost Google nabízela uživatelům internetu. Kromě toho Komise, pokud jde konkrétně o Shopping Units, zejména v bodech 414 až 421 odůvodnění napadeného rozhodnutí zdůraznila, že databáze Shopping Units a databáze specializované stránky byly totožné, že jejich technická a vztahová infrastruktura s prodávajícími je z velké části stejná, že prodávající musí akceptovat, že jejich nabídky byly přítomny v obou strukturách, že nevěděli, z jaké struktury pocházela kliknutí, která jim byla účtována, že platební systém prodávajících byl stejný a že internetové odkazy obou struktur odkazovaly na stejné internetové stránky prodávajících. Kliknutí v Shopping Unit tedy muselo být považováno za projev použití srovnávače výrobků společnosti Google z obecné stránky s výsledky, tedy za provoz na tento srovnávač z této stránky.
- 338 Je třeba upřesnit, že některé formulace napadeného rozhodnutí, jako jsou formulace uvedené v bodech 408 a 423 odůvodnění, se mohou izolovaně a *prima facie* jevit jako nejednoznačné. Tyto formulace však nezpochybňují obecnou analýzu provedenou Komisí, podle které byl srovnávač výrobků společnosti Google nabízen v různých formách. Konkrétně bod 423 odůvodnění napadeného rozhodnutí navazuje na body 414 až 421 odůvodnění, jejichž cílem je prokázat, že Shopping Units a Google Shopping jsou součástmi téhož celku. V tomto ohledu je třeba uvést, že bod 422 odůvodnění uvádí, že v šesti zemích EHP existovalo po určitou dobu „Google Shopping pouze ve formě Shopping Unit bez přidružené samostatné internetové stránky“.
- 339 Za těchto podmínek mohla Komise správně konstatovat, že Shopping Units upřednostňovaly službu srovnávání výrobků společnosti Google bez ohledu na to, zda přímo zvýhodňovaly samostatnou internetovou stránku Google Shopping tím, že jí poskytovaly příjmy, či nikoli.
- 340 Druhá část druhého žalobního důvodu, podle které reklamy na výrobky zobrazované v Shopping Units nepřinášely prospěch srovnávači výrobků společnosti Google, tedy musí být zamítnuta.

c) K prvkům třetí části druhého žalobního důvodu, podle kterých společnost Google již zahrnuje konkurenční srovnávače výrobků do Shopping Units, takže nemůže docházet ke zvýhodňování

1) Argumenty účastníků řízení

- 341 Společnost Google tvrdí, že již do Shopping Units zařazuje reklamy na výrobky od srovnávačů výrobků, takže jí nelze vytýkat, že upřednostňuje svůj vlastní srovnávač výrobků. Uvádí tak, že organizuje reklamy na výrobky nabízené srovnávači výrobků se svými katalogizačními a indexačními systémy a že provádí stejné kontroly kvality, jaké uplatňuje na reklamy jiných inzerentů reklam.
- 342 Několik srovnávačů výrobků v Evropě – včetně Idealo, Twenga, Ceneo, Check24, Heureka a Kelkoo – tyto možnosti úspěšně využívá a umísťuje na Google miliony reklam na výrobky. Společnost Google v tomto ohledu zpochybňuje tvrzení napadeného rozhodnutí uvedené v bodech 344 a 371 odůvodnění, podle kterého se „konkurenční služby srovnávání výrobků mohou objevovat pouze jako obecné výsledky vyhledávání“. Komise ve skutečnosti nezpochybňuje skutečnost, že se srovnávače výrobků mohou účastnit Shopping Units.
- 343 Naopak Komise ve svém dopise uvádějícím skutkové okolnosti identifikovala způsob, jakým obecný vyhledávač společnosti Microsoft Bing zobrazoval reklamy na výrobky, a návrh nápravných opatření společnosti Kelkoo jako prostředek k ukončení údajného protiprávního jednání. Oba tyto přístupy přitom odpovídají tomu, co společnost Google již dělala.
- 344 Komise vytýká, že přístup k Shopping Unit vyžaduje, aby srovnávače výrobků změnily svůj obchodní model přidáním funkce nákupu nebo jednaly „jako zprostředkovatele“ (bod 439 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise však tuto výtku v napadeném rozhodnutí nevysvětluje ani nedokládá. Neidentifikuje zvláštní obavy, pokud jde o podmínky, které musí srovnávače výrobků splňovat, aby se mohly účastnit Shopping Units, a nevysvětluje, v čem jsou tyto podmínky neslučitelné s pravidly hospodářské soutěže.
- 345 Komise tyto argumenty zpochybňuje. BDZV uvádí, že konkurenční srovnávače výrobků se nemohou objevovat v Shopping Units, protože k tomu by bylo nutné vytvořit účet „Google Merchant Center“, což vyžaduje být obchodníkem, to znamená podle pokynů společnosti Google mít možnost nákupu přímo na internetové stránce. BDZV přitom připomíná, že srovnávače směřují uživatele internetu na stránky prodávajících. Pokud jde o dvě možnosti, které jsou k dispozici srovnávačům proto, aby se objevily v Shopping Units (přidat tlačítko „koupit“ nebo se stát zprostředkovateli prodávajících), BDZV upřesňuje, že tyto možnosti zásadně mění jejich obchodní model a že nejsou zajímavé, aby přesvědčily prodávající k tomu, aby svěřili své prodeje srovnávačům, protože prodávající si v zásadě chtějí udržet kontrolu nad vztahem se zákazníky. To je důvod, proč Shopping Units mohl používat jen velmi malý počet srovnávačů.

2) Závěry Tribunálu

- 346 V napadeném rozhodnutí Komise v bodě 439 odůvodnění konstatovala, že konkurenční srovnávače výrobků nebyly způsobilé k účasti v Google Shopping, ledaže změnily svůj obchodní model, a to buď přidáním tlačítka „koupit“, nebo tím, že by jednali jako zprostředkovatel při umísťování placených výsledků pro výrobky prodávajících v Shopping Units.

- 347 Z bodu 220 odůvodnění bodu 2 napadeného rozhodnutí tak vyplývá, že společnost Google sdělila polské službě srovnávání výrobků Ceneo, že se může účastnit Google Shopping, a objevit se tedy v Shopping Units, pouze pokud převezme vlastnosti internetových prodávajících nebo obchodních platforem (hlavní zákazníci Google Shopping), buď zavedením funkce přímého nákupu a tím, že „[její stránky] budou vypadat jako obchod“, nebo „předložením zboží společnosti Google jménem jednotlivých prodávajících“ k zobrazení v Shopping Unit a za předpokladu, že vstupní stránka „nevyvolává dojem, že je stránkou pro srovnávání [výrobků]“.
- 348 Jak tedy vyplývá z bodů 439 a 220 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedených v bodech 346 a 347 výše, konkurenční srovnávače výrobků nebyly jako takové způsobilé k zařazení do Shopping Units. Jak Google potvrzuje v dotazu, mohou být zahrnuty pouze změnou jejich obchodního modelu přidáním tlačítka Koupit nebo tím, že budou vystupovat jako zprostředkovatelé při předložení zboží společnosti Google jménem prodávajících na internetu. Jak vyplývá z žaloby a repliky, společnost Google to nezpochybňuje.
- 349 Jak přitom zdůrazňuje BDZV, takové možnosti zásadně mění obchodní model srovnávače výrobků. Z bodu 240 odůvodnění napadeného rozhodnutí tak vyplývá, že funkce přímého nákupu odlišuje obchodní platformy od služeb srovnávání výrobků jak z pohledu uživatelů internetu, tak z hlediska prodávajících.
- 350 Jak je vysvětleno v bodě 240 odůvodnění napadeného rozhodnutí, přidání takové funkce totiž může vést k tomu, že uživatelé internetu již nebudou službu považovat za službu srovnávání výrobků. Takové doplnění může rovněž vést ke změně právního rámce poskytovaných služeb, a především ke změně vztahu srovnávače výrobků s jeho zákazníky. Jak rovněž vyplývá z bodu 221 odůvodnění napadeného rozhodnutí, většina velkých prodávajících nepodpořila přidání tlačítka „koupit“ na stránkách srovnávačů výrobků, protože si přejí „zachovat si plnou kontrolu nad svými maloobchodními činnostmi (včetně strategie merchandisingu, vztahy se zákazníky a zpracování transakcí)“. Toto zachování autonomie prodávajících v jejich prodejním vztahu s kupujícími jejich výrobků, kteří konzultovali srovnávače výrobků, přitom představuje originalitu srovnávačů výrobků ve srovnání s platformami, jako je Amazon, které samy zajišťují funkci prodeje pro prodávající, kteří se k nim připojí, a které prodávající, kteří uvádějí své výrobky na srovnávače, považují za své konkurenty. To je ostatně důvod, proč, jak rovněž vyplývá z bodu 241 odůvodnění napadeného rozhodnutí a jak zdůrazňuje BDZV, tuto funkci zavedl pouze velmi malý počet srovnávačů výrobků (7 z 361 konkurenčních srovnávačů výrobků identifikovaných společností Google) a z tohoto velmi malého počtu srovnávačů byla dotčená funkce zavedena pouze pro malý počet prodávajících a nabídek. V tomto ohledu z tohoto bodu odůvodnění vyplývá, že Idealo, který je po Google Shopping v Německu největší službou srovnávání výrobků, se v roce 2015 podařilo přesvědčit pouze méně než 5 % svých prodávajících k tomu, aby přidali tlačítko „koupit“.
- 351 Kromě toho alternativa nabízená konkurenčním srovnávačům výrobků proto, aby mohly být v Shopping Units, a sice působit jako zprostředkovatelé, je rovněž zavazuje ke změně jejich obchodního modelu, jelikož jejich úlohou je pak umísťovat výrobky na srovnávač společnosti Google tak, jak by to činil prodávající, a již nikoli srovnávat výrobky. Pro přístup k Shopping Units se tak konkurenční srovnávače výrobků musí stát zákazníky srovnávače výrobků společnosti Google a vzdát se úlohy přímo tomuto srovnávači konkurovat.
- 352 Toto posouzení není vyvráceno argumenty společnosti Google, podle kterých již uplatňuje metodu zobrazování reklam na výrobky společnosti Bing a návrh nápravných opatření společnosti Kelkoo k ukončení protiprávního jednání. Společnost Google v tomto ohledu

upřesňuje, že stejně jako u jejích vlastních reklam na výrobky, a sice Shopping Units, musí reklamy na výrobky zobrazované Bing odkazovat na stránky, na kterých si uživatelé mohou zakoupit dotčenou nabídku, a že, jak navrhuje společnost Kelkoo, získává údaje od třetích srovnávačů v tocích dat a poté tyto toky organizuje pomocí svých vlastních algoritmů.

- 353 Jednak nicméně společnost Google ve svých písemnostech neprokazuje, že uplatňovala metodu navrhovanou společností Kelkoo. Tato společnost to ostatně zpochybňuje a vkládá do spisu písemnost, která prokazuje, jak by mělo být zacházeno s výsledky konkurenčních srovnávačů proto, aby bylo zajištěno rovné zacházení. Společnost Kelkoo v tomto ohledu uvádí, že v tvrzení citovaném společností Google v žalobě, podle kterého připustila, že společnost Google již uplatňovala navrhovaná nápravná opatření, nejen, že zdaleka neuznala, že obavy z narušení hospodářské soutěže vznesené Komisí byly vyřešeny, ale hlavně kritizovala tvrzení společnosti Google, podle kterého nemohla uplatňovat stejné postupy a metody na své výsledky a na konkurenční výsledky. Pokud by společnost Google skutečně umožnila, jak navrhla společnost Kelkoo ve svých komentářích k odpovědi společnosti Google na oznámení námitek, obchodníkům, aby jí zasílali toky dat obsahující soupis jejich výrobků proto, aby mohli této možnosti využít, musely by srovnávače výrobků, jak bylo vysvětleno v bodě 348 výše, změnit obchodní model, který v žádném případě neřeší obavy společnosti Kelkoo.
- 354 Kromě toho, i pokud, jak uvádí společnost Google v žalobě, „reklamy na výrobky Bing musí odkazovat na stránky, na kterých si uživatelé mohou zakoupit výrobky“, neřeší to zjištěnou obavu z narušení hospodářské soutěže. V projednávané věci se nejedná o jednání společnosti Microsoft prostřednictvím jejího vyhledávače Bing, který ostatně nemá dominantní postavení na trhu s obecným vyhledáváním, ale o jednání společnosti Google. Skutečnost, že reklamy Bing rovněž odkazují uživatele internetu na obchodníky, nemůže zbavit jednání vytýkaného společnosti Google jeho protisoutěžní povahy.
- 355 Za těchto podmínek je třeba odmítnout argumenty společnosti Google, dovolávané ve třetí části druhého žalobního důvodu, podle kterých byly konkurenční srovnávače výrobků již zahrnuty do Shopping Units, takže nemohlo dojít ke zvýhodňování.

3. K třetímu a čtvrtému žalobnímu důvodu, vycházejícím z toho, že dotčené praktiky neměly protisoutěžní účinky

- 356 Jak třetí, tak čtvrtý žalobní důvod se týkají účinků dotčených praktik. Třetí žalobní důvod směřuje ke zpochybnění jejich materiálních dopadů, jak je uvádí Komise, na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k různým srovnávačům výrobků. Čtvrtý žalobní důvod směřuje ke zpochybnění skutečnosti, že tyto praktiky měly protisoutěžní dopad na různé zjištěné trhy. Tyto aspekty spolu souvisí. Jak bylo uvedeno v bodě 65 až 67 výše, Komise měla v napadeném rozhodnutí v podstatě za to, že dotčené praktiky změnilo tento provoz, což vedlo k protisoutěžním účinkům různého druhu na relevantních trzích. Za těchto podmínek neexistence prokázání materiálních dopadů na tento provoz nutně znamená, že nejsou splněny předpoklady pro konstatování protisoutěžních účinků na relevantních trzích. Stejně tak stupeň závažnosti materiálních dopadů na tento provoz, které by byly prokázány, má dopad na to, zda jsou prokázány protisoutěžní účinky na trzích, či nikoli.
- 357 Je tedy třeba nejprve přezkoumat zpochybnění společnosti Google týkající se materiálních dopadů dotčených praktik na provoz z jejích obecných stránek s výsledky směrem ke srovnávačům výrobků, včetně jejího, a poté přezkoumat její argumenty týkající se neexistence protisoutěžních účinků těchto praktik.

a) K první části třetího žalobního důvodu, podle které Komise neprokázala, že dotčené praktiky vedly ke snížení provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google ke konkurenčním srovnávacím výrobkům

1) Argumenty účastníků řízení

- 358 V rámci první části třetího žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že Komise měla v části 7.2.3.2 napadeného rozhodnutí nesprávně za to, že dotčené praktiky „vedly k poklesu provozu obecného vyhledávání“ směrem k téměř všem konkurenčním srovnávacím výrobkům „trvale“ (bod 462 odůvodnění napadeného rozhodnutí). I když předkládá četné grafy ukazující vývoj provozu z vyhledávání společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům, neprokazuje žádnou příčinnou souvislost mezi tímto vývojem a dotčenými praktikami. CCIA také poukazuje na neexistenci takových důkazů. Komise měla prokázat, že zjištěný pokles bylo možné přičíst umístění a zobrazování Product Universals a Shopping Units. Komise se nemohla spokojit s předpokládanou příčinnou souvislostí, jak vyplývá z rozsudku ze dne 6. prosince 2012, AstraZeneca v. Komise (C-457/10 P, EU:C:2012:770, bod 199).
- 359 Podle společnosti Google, kterou v tomto ohledu podporuje CCIA, musela Komise provést srovnávací analýzu a přezkoumat, jak by se vyvíjel její provoz z vyhledávání, pokud by nebyly přijaty dotčené praktiky týkající se umístění a zobrazování Product Universals and Shopping Units. V napadeném rozhodnutí přitom Komise připisuje pokles provozu z vyhledávání z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům jiným praktikám, které považovala za legální, a sice změnám způsobeným zavedením algoritmů úpravy, pomocí kterých mohou být určité druhy internetových stránek odsunuty na nižší pořadí v řazení obecných výsledků. Na rozdíl od toho, co tvrdí Komise v žalobní odpovědi, srovnávací analýza by neměla vycházet z předpokladu, že algoritmy úpravy obecných výsledků, pomocí kterých mohou být srovnávače výrobků odsunuty na nižší pořadí, budou opuštěny, jelikož tyto algoritmy nejsou zpochybněny, což společnost Google opakuje ve svém vyjádření k několika spisům vedlejšího účastníka, například společnosti Kelkoo, která tyto algoritmy odsoudila. Alternativa nabízená společnosti Google za účelem dosažení souladu s napadeným rozhodnutím, uvedená v žalobní odpovědi Komise, a sice buď opustit Shopping Units, nebo do nich zahrnout konkurenční srovnávače výrobků, v žádném případě nepředpokládá opuštění těchto algoritmů. CCIA v tomto ohledu zdůrazňuje, že vhodný srovnávací scénář je jednoduše takový, jaký odpovídá situaci bez údajného zneužití, jinými slovy, musí být založen na situaci, kdy by byly opuštěny Product Universals a Shopping Units, ale nikoli na změnách provedených v řazení obecných výsledků. V reakci na argument předložený společností Foundem v jejím spise vedlejšího účastníka, že by bylo absurdní, aby se společnost Google zřekla výsledků pro výrobky nebo reklam na výrobky, aniž by se také vzdala algoritmů úprav, pomocí kterých mohou být konkurenční srovnávače výrobků odsunuty na nižší pořadí v rámci obecných výsledků, společnost Google uvádí, že to je právě to, co dělá v mnoha zemích, včetně Evropy, což ukazuje, že srovnávací analýza, kterou navrhuje, není hypotetická a tyto algoritmy lze vysvětlit pouze snahou o kvalitu výsledků.
- 360 Podle společnosti Google měly tyto dvě řady skutečností, kterých se Komise dovolává, vést k přičtení snížení provozu směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům změnám provedeným v obecném pořadí algoritmy úpravy, a nikoli umístění a zobrazování Product Universals a Shopping Units. Z bodů 464 až 474 odůvodnění napadeného rozhodnutí tedy vyplývá, že žádný z konkurenčních srovnávačů výrobků v něm uvedený netvrdí, že to, že byly zobrazovány Product Universals a Shopping Units, bylo příčinou ztrát provozu. Naopak, někteří tuto souvislost výslovně odmítli. Stejně tak druhá řada skutečností použitá Komisí v bodech 475 až 477 odůvodnění

napadeného rozhodnutí se týká změny viditelnosti konkurenčních srovnávačů výrobků v obecných výsledcích „po zavedení nebo aktualizaci algoritmu Panda“. Napadené rozhodnutí obsahuje i v jiných bodech odůvodnění rovněž posouzení, podle kterých se viditelnost těchto srovnávačů snížila „po spuštění algoritmu Panda“, nebo podobná posouzení (body 361, 367, 513 a 514 odůvodnění), zatímco řazení konkurenčních srovnávačů společností Google v obecných výsledcích, včetně za použití algoritmů úprav, jako byl Panda, nebylo součástí praktik považovaných za zneužívající.

- 361 V tomto ohledu bod 661 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvádí, že dotčené praktiky spočívaly pouze v tom, že společnost Google „nepoužívala“ své algoritmy úpravy stanovené pro obecné výsledky (konkrétně Panda) na Product Universals a Shopping Units. To vyplývá jasně z vymezení zeměpisného rozsahu a doby trvání údajně zneužívajícího jednání v napadeném rozhodnutí, které se týká pouze zemí nebo období dotčených používáním Product Universals nebo Shopping Units. Z tohoto důvodu by dnes podle společnosti Google, kdy bylo od Product Universals upuštěno, pouhé zrušení Shopping Units ukončilo protiprávní jednání zjištěné Komisí.
- 362 Vhodná srovnávací analýza by potvrdila, že praktiky zpochybněné Komisí samy o sobě neměly žádný dopad na provoz ze stránek s obecnými výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků.
- 363 Zaprvé, tento provoz se vyvíjel podobným způsobem v zemích, kde byly zavedeny Product Universals a Shopping Units, i v zemích, kde nebyly zavedeny. V tomto ohledu společnost Google předkládá analýzu nazvanou „rozdíly v rozdílech“, která obsahuje srovnávací scénář zemí, kde Product Universals a Shopping Units nebyly zavedeny nebo byly zavedeny pozdě. Společnost Google tak srovnává od roku 2004 do roku 2014 situaci ve Spojeném království a Irsku, Německu a Rakousku, Francii a Belgii, jakož i v Nizozemsku a Belgii, pokaždé pro desítku srovnávačů výrobků konkurujících srovnávací výrobků společnosti Google, které působí v každé z obou srovnávaných zemí. Srovnání je znázorněno ve formě diagramů s křivkami provozu pro každý srovnávací výrobků v obou srovnávaných zemích. Například vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke srovnávací výrobků Twenga ve Francii, kde byly zavedeny Product Universals a Shopping Units, je srovnán s vývojem tohoto provozu v Belgii, kde nebyly zavedeny. I když se přitom objem provozu může lišit, zdá se, že v porovnání dvou zemí je vývoj provozu v průběhu času do značné míry podobný. Posouzení této analýzy Komisí v napadeném rozhodnutí je nesprávné ve dvou bodech. Zaprvé v bodě 520 odůvodnění nesprávně uvádí, že analýza nezohledňuje účinek algoritmů úpravy obecného vyhledávání, zejména Panda. Zadruhé v bodě 521 odůvodnění nesprávně uvádí, že se provoz ve srovnávaných zemích nevyvíjel stejným způsobem před uvedením Product Universals a Shopping Units v jedné z těchto zemí na trh.
- 364 Zadruhé provoz na konkurenční srovnávací výrobků by se po zrušení Product Universals a Shopping Units nezměnil. V roce 2011 Komise požádala společnost Microsoft, aby provedla pokus (dále jen „Bing Answers Experiment“), který spočíval v odstranění výsledků vyhledávání druhu Product Universals na Bing, jejím vyhledávači, pro skupinu uživatelů a v porovnání situace se situací jiné skupiny uživatelů, kteří si tyto specializované výsledky ponechali. Údaje vycházející z tohoto pokusu přitom prokazují, že zobrazování či nezobrazování výsledků druhu Product Universals nemělo významný dopad na provoz srovnávačů výrobků. Sama společnost Google provedla podobný pokus, nazvaný „ablace“, týkající se Shopping Units, který vedl k podobným výsledkům. Rozdíl mezi provozem směrem ke konkurenčním srovnávací výrobků generovaným skupinou uživatelů, kteří neviděli Shopping Units, a provozem generovaným kontrolní skupinou představoval malé procento z celkového provozu těchto srovnávačů, tedy

výrazně pod úrovní, kterou Komise označila jako bez dopadu na hospodářskou soutěž v oznámení námitek, v bodě 446 a v napadeném rozhodnutí v bodech 571 a 581 odůvodnění, a to dokonce i v případě podílu téměř 20 % provozu získaného srovnávací výrobků. Navíc Komise v bodě 523 odůvodnění napadeného rozhodnutí nesprávně tvrdí, že ablační pokus rovněž nezohledňuje účinek algoritmů obecného vyhledávání, zejména účinek algoritmu Panda.

- 365 Pokud jde o dva výpočty provedené Komisí použitím údajů z ablačního pokusu, podle Komise za účelem jeho opravy, které byly ze strany Komise komentovány v bodech 524 až 535 odůvodnění napadeného rozhodnutí, společnost Google uvádí, že jsou nesprávné. Pokud jde o první výpočet, uvedený v tabulce 22 napadeného rozhodnutí, nic neumožňuje přijmout hypotézu scénáře, ve kterém se srovnávač výrobků vždy objevuje v prvních čtyřech obecných výsledcích, jak to učinila Komise. Kromě toho společnost Google neměla možnost se k tomuto výpočtu vyjádřit během správního řízení, čímž bylo porušeno její právo na obhajobu. Pokud jde o druhý výpočet, který je předmětem tabulky 23 napadeného rozhodnutí, provedený na základě hypotézy vyhledávání týkajících se pouze výrobků, které Komise postavila naroveň vyhledáváním běžně zobrazujícím Shopping Units, Komise nevezala v potaz skutečnost, že srovnávače výrobků získávaly rovněž významný obecný provoz pocházející z četných dotazů na výrobky, u nichž se Shopping Units neobjevovaly. Komise rovněž nevezala v potaz skutečnost, že srovnávače výrobků získávaly přibližně 50 % svého provozu z jiných zdrojů, než z obecných výsledků společnosti Google, což vyplývá z tabulky 24 napadeného rozhodnutí. Tento provoz je třeba zohlednit při posuzování dopadu Shopping Units na provoz. Pokud by se totiž ukázalo, že pokles provozu z vyhledávání společnosti Googlu byl nepatrný ve srovnání s celkovým provozem srovnávačů výrobků, nemohlo by to mít dopad na hospodářskou soutěž. V tomto ohledu se však Komise v bodě 539 odůvodnění napadeného rozhodnutí omezila na tvrzení, že údajně odvedený provoz představoval „významnou část provozu“ srovnávačů výrobků, aniž to kdy prokázala.
- 366 Zatřetí Komise v napadeném rozhodnutí nezohlednila ani celkový vývoj odvětví, ani změnu preferencí uživatelů, kterou dokládá rostoucí popularita takových nákupních platforem, jako je Amazon, které představují alternativy pro vyhledávání srovnávačů výrobků. Vzhledem k tomu, že obchodní platformy získaly na popularitě, jejich řazení v obecných výsledcích společnosti Google se samo o sobě zlepšilo ve srovnání s řazením srovnávačů výrobků, bez ohledu na to, zda se účastní stejného trhu. Srovnání vývoje provozu z obecných výsledků společnosti Google na jedné straně směrem k obchodním platformám a na straně druhé ke srovnávačům výrobků tuto analýzu potvrzuje. Od roku 2008 provoz srovnávačů stagnoval, zatímco provoz platforem nadále rostl. Zatímco podle vnitřních dokumentů společnosti Google se společnost Amazon etablovala jako „reference pro výsledky, rychlost a kvalitu“ vyhledávání pro výrobky, srovnávače výrobků své služby nezlepšily, což potvrzují posouzení obsažená ve spise.
- 367 Komise, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolní úřad ESVO, Kelkoo a Spolková republika Německo argumenty společnosti Google zpochybňují.

2) Závěry Tribunálu

- 368 Společnost Google v podstatě tvrdí, že Komise neprokázala, že dotčené praktiky vedly ke snížení provozu z jejich obecných stránek s výsledky směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků. Podle společnosti Google je tento pokles provozu, který nezpochybňuje, přičitatelný pouze použití algoritmů úpravy, zejména algoritmu Panda, který Komise nezpochybnila. Neexistuje příčinná souvislost mezi tím, že společnost Google propagovala svůj vlastní srovnávač výrobků, což jí Komise vytýká, a účinkem zjištěným Komisí, a sice vyloučením konkurenčních srovnávačů z důvodu poklesu provozu z jejich obecných stránek s výsledky.

- 369 Bez dalšího je třeba zdůraznit, jak zdůrazňuje Komise a jak je uvedeno v bodě 69 výše, že jednání společnosti Google dotčené v napadeném rozhodnutí spočívá ve spojení dvou praktik, a sice jednak v tom, že se její srovnávač výrobků na jejích obecných stránkách s výsledky objevoval přednostně a atraktivním způsobem ve vyhrazených „rámečcích“, aniž podléhal jejím algoritmům úpravy používaným pro obecné vyhledávání, a jednak v tom, že se konkurenční srovnávače výrobků objevovaly na těchto stránkách pouze ve formě výsledků obecného vyhledávání (modré odkazy), u kterých docházelo k odsunutí na nižší pořadí z důvodu použití těchto algoritmů úpravy. Je třeba rovněž připomenout, že srovnávač výrobků společnosti Google, stejně jako ostatní služby společnosti Google, se nikdy nezobrazuje ve formě výsledků obecného vyhledávání.
- 370 Komise v bodech 440 a 537 odůvodnění napadeného rozhodnutí upřesnila, že nezpochybovala sama o sobě kritéria výběru zvolená společností Google, která byla kvalifikována jako kritéria relevance, ale skutečnost, že s výsledky jejího srovnávače výrobků a s výsledky konkurenčních srovnávačů není zacházeno stejným způsobem, pokud jde o umístění a zobrazování.
- 371 Stejně tak Komise v bodě 538 odůvodnění napadeného rozhodnutí upřesnila, že nezpochybnila jako takové vylepšování specializovaných výsledků pro srovnávání výrobků považovaných společností Google za relevantní, ale skutečnost, že se stejné vylepšení nevztahovalo jak na její srovnávač výrobků, tak na konkurenční srovnávače výrobků.
- 372 Komise v podstatě zpochybnila kombinované praktiky, které jednak zhodnocovaly srovnávač výrobků společnosti Google a jednak znehodnocovaly konkurenční srovnávače výrobků na obecných stránkách s výsledky společnosti Google. Z toho vyplývá, že analýzu účinků těchto kombinovaných praktik nelze provést tak, že se účinky jednoho aspektu těchto praktik izolují od účinků jiného aspektu těchto praktik.
- 373 Jak zdůrazňuje společnost Google, žádný z těchto aspektů praktik sám o sobě a samostatně podle Komise nevznášel námitky v oblasti hospodářské soutěže. Každý z těchto aspektů byl však prováděn s ostatními aspekty po dobu a na území, u nichž měla Komise za to, že došlo k protiprávnímu jednání v rozporu s článkem 102 SFEU, a právě jejich společné provádění vedlo podle jejího názoru ke kombinovaným účinkům, které považovala za protisoutěžní.
- 374 Analýza účinků proto musí brát v úvahu jak účinky použití algoritmů úpravy obecných výsledků, zejména algoritmu Panda, tak i účinky vylepšování srovnávače výrobků společnosti Google prostřednictvím Product Universals a Shopping Units. Na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, tedy analýza účinků dotčených praktik na konkurenční srovnávače výrobků nemůže být omezena na dopad, který na ně mohl mít vzhled výsledků srovnávače výrobků společnosti Google v Product Universals a Shopping Units, který odpovídá pouze jednomu z obou aspektů těchto praktik, ale musí také vzít v úvahu dopad použití algoritmů úpravy obecných výsledků. Jak tvrdí Komise, provádět srovnávání scénářů v rámci srovnávací analýzy, jak to činí společnost Google, v nichž se liší pouze složka praktik spojených se zobrazením Product Universals a Shopping Units, vede k neutralizaci účinku algoritmů úpravy, jelikož tento algoritmus zůstává stejný v obou scénářích každého z těchto srovnání.
- 375 Z toho vyplývá, že výtky společnosti Google týkající se skutečnosti, že Komise za účelem změření účinků dotčených praktik na konkurenční srovnávače výrobků zohlednila dopad použití algoritmů úpravy obecných výsledků na provoz směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků z obecných stránek s výsledky společnosti Google, musí být odmítnuty, a že studie předložené společností Google, které jsou určeny pouze ke změření konkrétního dopadu výskytu Product Universals

a Shopping Units na tento provoz, jako je analýza „rozdílů v rozdílech“ nebo pokus týkající se ablace, nepostačují k tomu, aby odrážely dopad dotčených praktik na konkurenční srovnávací výrobků.

- 376 Vzhledem k tomu, že situace považovaná v projednávané věci za protisoutěžní odpovídá spojení praktik, jediným hypotetickým srovnávacím scénářem, který by společnost Google mohla platně uplatnit, by byl scénář, ve kterém by nebyla provedena žádná složka těchto praktik, neboť jinak jsou postiženy účinky těchto kombinovaných praktik pouze částečně.
- 377 Ostatně určení spolehlivého hypotetického srovnávacího scénáře pro analýzu účinků údajných protisoutěžních praktik na trh, tedy určení událostí, ke kterým by došlo v případě neexistence zkoumaných praktik, a určení situace, která by z toho vyplynula možná v takové situaci, jako je situace v projednávané věci, by mohla vést k náhodnému, ne-li nemožnému, cvičení, pokud tento srovnávací scénář ve skutečnosti neexistuje pro trh, který má původně znaky blízké trhu (trhům), na nichž byly tyto praktiky provedeny. V zásadě totiž platí, že pokud se jedná o existující soutěžní vztahy, a nikoli pouze o případnou nebo potenciální hospodářskou soutěž, musí spolehlivý hypotetický srovnávací scénář odpovídat skutečné situaci, která je zpočátku podobná, ale jejíž vývoj není ovlivněn všemi dotčenými praktikami. Porovnáním takového hypotetického srovnávacího scénáře se situací pozorovanou na trhu, který je předmětem praktik, lze obvykle určit skutečné účinky těchto praktik jejich oddělením od změn způsobených z jiných důvodů. V tomto ohledu se srovnávací analýza, která porovnává dva skutečné vývoje v takové situaci, liší od posouzení potenciálních účinků, které, i když musí být realistické, vede k popisu pravděpodobné situace.
- 378 V rámci rozložení důkazního břemene uvedeného v bodě 132 až 134 výše, za účelem prokázání protiprávního jednání v rozporu s článkem 102 SFEU, zejména pokud jde o účinky praktik na hospodářskou soutěž, tak není Komise povinna, ať už z vlastního podnětu nebo na základě srovnávací analýzy předložené dotčeným podnikem, systematicky stanovit hypotetický srovnávací scénář ve výše uvedeném smyslu, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google. To by ostatně vyžadovalo, aby prokázala, že dotčené jednání mělo skutečné účinky, což, jak bude podrobněji připomenuto v bodě 441 a 442 dále v rámci přezkumu první části čtvrtého žalobního důvodu společnosti Google, není nezbytné ve vztahu ke zneužití dominantního postavení, kdy postačuje prokázat existenci potenciálních účinků.
- 379 Za účelem zpochybnění posouzení Komise ohledně potenciálních účinků praktiky na trh nebo jejích skutečných účinků, pokud je Komise určí, může dotčený podnik zajisté předložit srovnávací analýzu. Ta však musí umožnit stanovit účinky celé vytýkané praktiky, a nikoli účinky částečné.
- 380 I když v projednávané věci Komise sama vypracovala tabulku 23 napadeného rozhodnutí na základě údajů z ablačního pokusu společnosti Google, v reakci na podnět společnosti Google, která uvedený pokus předložila, netvrdila, že tato představuje hypotetický srovnávací scénář. Jak uvádí Komise v bodě 523 a následujících odůvodnění napadeného rozhodnutí, tato tabulka totiž zohledňuje pouze jeden z obou aspektů dotčených praktik, a sice změření konkrétního dopadu výskytu Shopping Units na provoz z obecných stránek s výsledky směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobků. Jak však vyplývá z bodu 378 výše, společnost Google nemůže Komisi užitečně vytýkat, že nestanovila srovnávací scénář.
- 381 Mimochodem je třeba upřesnit, že argument společnosti Google, zmíněný v bodě 365 výše, podle kterého neměla možnost vyjádřit se k výpočtu vedoucímu k tabulce 22 napadeného rozhodnutí, čímž bylo porušeno její právo na obhajobu, je neúčinný. Tento průběžný výpočet, který pak

Komisi umožnil vypracovat tabulku 23 uvedenou v bodě 380 výše, měl pouze podrobně odpovědět na hypotetickou srovnávací analýzu společnosti Google, která již byla předložena během správního řízení, ale byla nepřesná, jak vyplývá z bodu 375 výše, a neúčastnila se prokazování, které bude připomenuto dále, účinků všech dotčených praktik na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům.

- 382 Za účelem prokázání skutečných nebo potenciálních účinků praktik, které přezkoumává, se tak Komise může zejména opírat o jiné skutečnosti vycházející ze sledování skutečného vývoje relevantního trhu nebo trhů dotčených praktikami. Je-li zjištěna vzájemná souvislost mezi těmito praktikami a změnou situace v oblasti hospodářské soutěže na těchto trzích, mohou další skutečnosti, které mohou zahrnovat například posouzení účastníků trhu, jejich dodavatelů, zákazníků, obchodních sdružení nebo spotřebitelů, prokázat příčinnou souvislost mezi těmito praktikami a vývojem trhu. Je případně na dotčeném podniku, aby předložil relevantní skutečnosti, které mohou tuto příčinnou souvislost zpochybnit.
- 383 V projednávané věci Komise v části 7.2.3.2 napadeného rozhodnutí, která je specificky věnována dopadu dotčených praktik na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům, nejprve v bodech 464 až 474 odůvodnění odkázala na prohlášení devíti skupin provozujících srovnávací výrobků v několika dotčených zemích, jako jsou eBay, Nextag, Twenga nebo Axel Springer, a uvedla, že tyto srovnávací zaznamenaly od různých dat od poloviny roku 2007 významný pokles provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google, i když někde došlo k dočasnému nárůstu. Například v bodě 464 odůvodnění napadeného rozhodnutí je uvedeno, že dceřiné společnosti eBay provozující srovnávací výrobků mezi zářím 2009 a zářím 2010 ztratily přibližně 30 % tohoto provozu ve Spojeném království, 40 % ve Francii a 55 % v Německu, než došlo k dalšímu snížení provozu na kterékoli jejich stránky srovnávacích výrobků. Podle napadeného rozhodnutí tyto skupiny v podstatě připisují tato snížení změnám v algoritmech úpravy obecných výsledků společnosti Google, zejména algoritmu Panda, které se projeví snížením indexu viditelnosti Sistrix dotčených srovnávacích výrobků. Index viditelnosti Sistrix je, jak je uvedeno v poznámce pod čarou 398 napadeného rozhodnutí, údaj zveřejňovaný jednou týdně stejnojmennou společností, který zohledňuje jak četnost výskytu (trigger rate) internetové stránky ve výsledcích obecného vyhledávání, tak jeho pořadí mezi nimi.
- 384 V tomto ohledu Komise v bodě 476 odůvodnění napadeného rozhodnutí prostřednictvím devíti grafů ukazuje vývoj indexu viditelnosti Sistrix a vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google (měřeno počtem „kliknutí“ na obecné odkazy) směrem ke třem konkurenčním srovnávacím výrobkům v letech 2010 až 2014 ve Spojeném království, v letech 2008 až 2014 v Německu a v letech 2010 až 2014 ve Francii. Mezi oběma vývoji lze zjistit poměrně úzkou vzájemnou souvislost – s výjimkou idealo.de v Německu v roce 2014, což je rok, v němž se obě křivky rozcházejí – a celkově v tomto období pokles obou křivek – opět s výjimkou idealo.de, což je, podle toho, co je uvedeno v poznámce pod čarou 575 napadeného rozhodnutí na základě objasnění poskytnutého společností Google, vysvětleno skutečností, že algoritmus Panda nebyl nikdy na idealo.de použit. Při nezohlednění hodnot na konci období, které byly velmi blízké nule, se pokles mezi začátkem a koncem období, bez ohledu na přechodné odchyly, pohybuje řádově od 2 do 1, tedy 50 % (guenstiger.de a touslesprix.com) až k řádu od 15 do 1, tedy 93 % (dealttime.co.uk).
- 385 V bodě 479 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise zdůrazňuje, že analýza „rozdílů v rozdílech“ provedená společností Google, která sleduje zejména vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k deseti konkurenčním srovnávacím výrobkům ve Spojeném království, Německu, Francii a Nizozemsku v letech 2004 až 2014, rovněž umožňuje

konstatovat pokles tohoto provozu směrem k dotčeným srovnávačům výrobků, zejména po zavedení algoritmu Panda, ale i dlouhodobě. Pokud je odlišující aspekt této analýzy předložený společností Google nevhodný, protože je založen na nedostatečném srovnávacím scénáři, jak je uvedeno v bodě 375 výše, nezpracované údaje této analýzy uvedené v příloze A90 žaloby umožňují odhadnout vývoj tohoto provozu za dobu trvání protiprávního jednání určenou Komisí pro každou zemi, tedy od okamžiku, kdy v ní byly uvedeny na trh Product Universals. Poklesy lze určit po celou dobu trvání těchto období, přičemž k nejvýznamnějším poklesům docházelo od roku 2011, u převážné většiny ze 40 srovnávačů výrobků, které byly předmětem analýzy „rozdílů v rozdílech“, ačkoli před těmito poklesy nebo v jejich průběhu mohlo docházet k nárůstům a tyto poklesy nejsou zjevné u všech srovnávačů výrobků v Německu a Nizozemsku.

- 386 V bodě 481 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise ve formě grafů vytvořených z údajů poskytnutých společností Google pro Spojené království, Francii, Německo, Španělsko, Nizozemsko, Itálii, Dánsko a Polsko předkládá souhrnný vývoj za období od ledna 2004 do prosince 2016, pokud jde o provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k 361 konkurenčním srovnávačům výrobků identifikovaným společností Google (obrázky 27 až 36 napadeného rozhodnutí). Ve Spojeném království z toho navzdory průběžným nárůstům vyplývá významný pokles tohoto provozu od září 2010 (z více než 30 milionů kliknutí na méně než 5 milionů). Ve Francii lze stejnou situaci pozorovat od září 2010 (z více než 60 milionů kliknutí na méně než 10 milionů). V Německu lze stejné zjištění provést od září 2010 (z více než 80 milionů kliknutí na méně než 40 milionů). Totéž platí ve Španělsku od ledna 2011 (z více než 20 milionů kliknutí na méně než 5 milionů). Naopak v Nizozemsku lze pokles pozorovat až od ledna 2015 (z 18 milionů kliknutí na cca 10 milionů). Stejně tak v Itálii z vrcholu v září 2010 s téměř 35 miliony kliknutí je křivka nepravidelná a končí na něco málo přes 20 milionů kliknutí, což je úroveň, které bylo poprvé dosaženo v roce 2008. Pokud jde o tyto dvě posledně uvedené země, Komise uznává, že dotčený provoz zůstal víceméně stabilní. V případě Dánska dochází spíše k nárůstu provozu, ledaže je ze statistik odebrán srovnávač výrobků PriceRunner, jak to činí Komise, a v takovém případě provoz od té doby klesá od září 2010 (z více než 2 milionů kliknutí na cca 500 000). Stejnou situaci lze pozorovat v Polsku, kde je vzestupný trend způsoben srovnávačem výrobků Ceneo. Pokud by byl tento srovnávač odebrán ze statistik, jak to činí Komise, provoz od května 2013 klesá (z 18 milionů kliknutí na 8 milionů).
- 387 V bodě 482 a následujících odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvádí, že mimoto vytvořila vzorky srovnávačů výrobků, které konkurují společnosti Google ve čtyřech zemích, v nichž mohl být dobře ilustrován dlouhodobý dopad zacházení společností Google s těmito srovnávači na jejich obecných stránkách s výsledky, jelikož zde byla obzvláště vysoká míra výskytu Shopping Units. Těmito zeměmi jsou Spojené království, pro které Komise vybrala vzorek dvanácti konkurenčních srovnávačů výrobků, Německo, pro které vytvořila vzorek devíti konkurenčních srovnávačů výrobků, Nizozemsko, pro které vytvořila vzorek šesti konkurenčních srovnávačů výrobků, a Francie, pro kterou vytvořila vzorek osmi konkurenčních srovnávačů výrobků. Jak vyplývá z obrázků 53 až 56 napadeného rozhodnutí, provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům, které byly součástí těchto vzorků, se skutečně ve Spojeném království, Německu a Francii od roku 2011 do roku 2016 snížila a poté, co se v Nizozemsku do roku 2014 zvyšovala, se od tohoto roku snižovala. Studium těchto grafů ukazuje konkrétněji pokles o více než polovinu ve Spojeném království a ve Francii, mírný pokles od roku 2014 v Německu a pokles přibližně o třetinu od roku 2014 v Nizozemsku.
- 388 Kromě toho, i když je to uvedeno v části 7.3.2 napadeného rozhodnutí, která je specificky věnována posouzení existence protisoutěžních účinků dotčených praktik v případě, že by trh se službami srovnávání výrobků zahrnoval rovněž obchodní platformy, výsledky druhé studie

(„Second Analysis“), kterou Komise za tímto účelem předkládá, jejíž hlavní parametry a výsledky jsou uvedeny v bodě 612 a následujících odůvodnění a jejíž podrobné výsledky tvoří přílohu I napadeného rozhodnutí, jsou významné. Ukazují, že pro každou ze třinácti zemí, v nichž Komise konstatovala, že společnost Google zneužila svého dominantního postavení, došlo ke snížení podílu konkurenčních srovnávačů výrobků na provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google ve srovnání se srovnávačem výrobků společnosti Google a s obchodními platformami, i když v některých zemích se tento provoz ve prospěch konkurenčních srovnávačů výrobků v absolutních číslech zvýšil. Tato studie například uvádí, že v České republice došlo v letech 2011 až 2016 k poklesu podílu konkurenčních srovnávačů výrobků ze 73 % na 47 % (nárůst ročního počtu kliknutí v absolutním vyjádření z 62,1 milionu na 179,6 milionu). V případě Rakouska studie za stejné období ukazuje snížení podílu konkurenčních srovnávačů výrobků ze 48 na 16 % nebo z 39 na 15 % v závislosti na provedených úpravách (absolutní pokles ročního počtu kliknutí z 68,6 milionu na 60,9 milionu).

- 389 S ohledem na tyto různé skutečnosti uvedené Komisí v napadeném rozhodnutí je třeba zaprvé konstatovat, že společnost Google, stejně jako CCIA ve svých spisech nepředkládají žádný důkaz, který by ve třinácti zemích, ve kterých Komise zjistila protiprávní jednání, zpochybnil existenci celkového poklesu provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků. Nejprve totiž zpochybňují pouze příčinnou souvislost mezi praktikami vytýkanými společnosti Google a těmito sníženími. Různé věty, které se objevují v bodě 253 žaloby a v bodě 147 repliky, ilustrují například tento nedostatek zpochybnění. Společnost Google tak tvrdí, že „v rozsahu, v němž klesalo řazení srovnávačů výrobků v obecných výsledcích společnosti Google a související provoz vyhledávání, odráželo to preference uživatelů upřednostňujících obchodní platformy“ a „k poklesům provozu způsobenému použitím [určitých algoritmů] [...] došlo nezávisle na údajném zneužívajícím jednání“. Dále, pokud jde o druhou studii předloženou v bodech 612 a následujících odůvodnění napadeného rozhodnutí, v rozsahu, v němž se týká provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, společnost Google zpochybňuje pouze užitečnost této studie pro posouzení, zda její jednání mohlo mít protisoutěžní účinek, z toho důvodu, že tato studie nebere v úvahu alternativní zdroje provozu směrem k jejím obecným stránkám s výsledky. Jak vyplývá z bodu 626 odůvodnění napadeného rozhodnutí a z bodů 351 a 352 žaloby, společnost Google nezpochybňuje posouzení tohoto provozu samo o sobě.
- 390 Společnost Google mimoto tvrdí, že za účelem zpochybnění příčinné souvislosti mezi dotčenými praktikami a poklesem provozu z jejích obecných stránek s výsledky směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků ve vztahu k jejímu srovnávači výrobků Komise nezohlednila jiné zdroje provozu směrem ke srovnávačům výrobků než její obecné výsledky. Tento argument je však neúčinný na podporu zpochybnění příčinné souvislosti mezi jednáním společnosti Google považovaným za protisoutěžní a poklesem provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům pouze z jejích obecných stránek s výsledky. Argument týkající se jiných zdrojů provozu bude přezkoumán v rámci přezkumu čtvrtého žalobního důvodu, jelikož je opakován na jeho podporu.
- 391 Společnost Google rovněž tvrdí, že Komise nezohlednila celkový vývoj odvětví a změny v preferencích uživatelů, zejména rostoucí popularitu obchodních platform, včetně využití za účelem vyhledávání srovnání výrobků na nich. Společnost Google v tomto ohledu v podstatě uvádí, že tyto platformy zlepšily kvalitu jejich služeb, na rozdíl od srovnávačů výrobků, a že z toho důvodu byly platformy upřednostňovány uživateli, což jim v rámci obecných výsledků poskytlo lepší pořadí, než bylo pořadí srovnávačů výrobků. I kdyby však toto vysvětlení bylo možné, je úzce spjata s fungováním algoritmů společnosti Google pro řazení obecných výsledků, které je, jak bylo připomenuto v bodě 373 výše, součástí dotčených praktik.

- 392 Vzhledem k tomu, že společnost Google nebyla schopna rozlišit, co ve změnách v příslušném pořadí obchodních platforem a srovnávačů výrobků spadalo do pouhého zlepšení kvality služeb obchodních platforem ve srovnání s kvalitou služeb srovnávačů výrobků, přičemž všechny ostatní věci byly stejné, a co spadalo do změn provedených v jejich algoritmech, zejména zavedení algoritmu Panda, toto vysvětlení neumožňuje zpochybnit, byť jen částečně, příčinnou souvislost, kterou Komise konstatovala mezi dotčenými praktikami a poklesem provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků.
- 393 Kromě toho je třeba uvést, že společnost Google ve své argumentaci nezpochybňuje příčinnou souvislost mezi viditelností internetové stránky v rámci jejích obecných výsledků, o které svědčí index viditelnosti Sistrix, a významem provozu z těchto výsledků na tuto internetovou stránku. Společnost Google tedy nezpochybňuje skutečnost, že její algoritmy pro řazení obecných výsledků mají dopad na tento provoz. Tato příčinná souvislost se však přímo týká jedné ze složek vytýkaných praktik, obvyklého špatného řazení konkurenčních srovnávačů výrobků v rámci obecných výsledků a účinků této složky, a sice poklesu provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k těmto srovnávačům výrobků.
- 394 Za těchto podmínek s ohledem jednak na celkový pokles provozu, který společnost Google nezpochybnila, jakož i na důkazy vyplývající z prohlášení devíti skupin provozujících srovnávací výrobků, jakož i na příklady poklesu provozu spojené s vývojem indexu viditelnosti Sistrix různých srovnávačů výrobků uvedených v napadeném rozhodnutí, a jednak na nepředložení důkazů o opaku společností Google Komise prokázala, že vytýkané praktiky vedly k poklesu provozu z obecného vyhledávání téměř ke všem konkurenčním srovnávačům.
- 395 Z výše uvedeného vyplývá, že první část třetího žalobního důvodu musí být zamítnuta.

b) Ke druhé části třetího žalobního důvodu, podle které Komise neprokázala, že dotčené praktiky vedly ke zvýšení provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu vlastnímu srovnávači výrobků

1) Argumenty účastníků řízení

- 396 V rámci druhé části třetího žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že Komise v části 7.2.3.3 napadeného rozhodnutí nesprávně tvrdí, že vytýkané praktiky zvýšily provoz směrem k její vlastní službě srovnávání výrobků.
- 397 Zaprvé společnost Google tvrdí, že jelikož tyto praktiky nevedly ke snížení provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, nemohlo být případné zvýšení provozu směrem k její vlastní službě srovnávání výrobků v jejich neprospěch a nemohlo být znakem vyloučení. Praktiky s účinkem spočívajícím ve vyloučení musí ze své povahy umožnit podniku odpovědnému za tyto praktiky uskutečnit prodeje, které by soutěžitelé uskutečnili bez těchto praktik. Product Universals a Shopping Units tak pouze zvýšily trh jako celek, aniž to mělo záporné důsledky pro konkurenční srovnávací výrobky. V replice společnost Google dodává, že i kdyby, jak tvrdí Komise, se provoz směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků po spuštění algoritmu Panda snížil, nebylo možné pozorovat žádnou změnu ve vývoji provozu směrem k jejímu srovnávači výrobků spojenou s touto událostí, což prokazuje, že Panda mohl zvýhodňovat obchodní platformy, ale nikoli srovnávací výrobky Google.

398 Zadruhé společnost Google, podporovaná CCIA, má za to, že Komise nadsadila objem provozu směrem k jejímu srovnávací výrobku. Zaprvé do tohoto provozu zahrnuje kliknutí na reklamy Shopping Units, i když tato kliknutí neodkazovala na specializovanou stránku s výsledky Google Shopping, ale na prodejní stránky třetích osob. Argument Visual Meta, podle kterého tento mechanismus podněcuje dotčené prodávající k tomu, aby se přidružili ke Google Shopping, čímž tento srovnávač zvýhodňuje, se v napadeném rozhodnutí neobjevuje. Jediným důvodem, který vedl Komisi k započítání kliknutí na reklamy na výrobky, je tvrzení, že příjmy z Shopping Units šly straně Google Shopping. Jak však již bylo uvedeno v rámci druhého žalobního důvodu, je to nesprávné. Visual Meta tak nesprávně tvrdí, že příjmy z Shopping Units jdou přímo Google Shopping. Ostatně Komise to v napadeném rozhodnutí neuvádí. Ve svém vyjádření ke spisům vedlejšího účastníka Foundem a Visual Meta společnost Google dodává, že v napadeném rozhodnutí existuje vnitřní rozpor, když vyvrací, že je jednotnou entitou, zatímco má za to, že jedna z jejích konkrétních služeb, její srovnávač výrobků, je těmito kliknutími zvýhodněna, když vedou k platbám společnosti Google, obecně. V tomto ohledu se Visual Meta odchyluje od napadeného rozhodnutí, když tvrdí, že vnitřní rozdělení příjmů nebo organizace společnosti Google je irelevantní. CCIA ve stejném duchu tvrdí, že Product Universals a Shopping Units nejsou součástí srovnávače výrobků společnosti Google, což Komise uznala v bodech 408, 412 a 423 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Společnost Google například ve svém vyjádření ke spisu vedlejšího účastníka Foundem upřesňuje, že reklamy Shopping Units nepocházejí ze specializované stránky Google Shopping. Jejich technologie, infrastruktury a formáty jsou odlišné, což bylo Komisi prokázáno během správního řízení a což nezpochybňuje. Společnost Google ve svém vyjádření ke spisu vedlejšího účastníka VDZ rovněž tvrdí, že Shopping Units, stejně jako Product Universals, nemohou být považovány za srovnávače výrobků. Tyto jednotky neumožňují srovnávat různé nabídky téhož výrobku nebo modelu, jak by to měly dělat srovnávače výrobků, ale nabízejí několik výrobků, které mohou uspokojit poptávku uživatelů internetu. V průběhu správního řízení se v tomto smyslu vyjádřilo několik účastníků řízení a Komise to zohlednila, když napsala body 408, 412 a 423 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedené výše. Zadruhé podle společnosti Google Komise rovněž nesprávně zohlednila kliknutí na záložku Shopping v nabídce nad stránkou s výsledky. Existence této záložky není přitom jedním z ukazatelů svědčících o praktikách označených za zneužívající, jejichž dopad jako jediný musí být posouzen. Kromě toho Komise v žalobní odpovědi nezpochybňuje, že tato záložka nepředstavuje výsledek vyhledávání. V důsledku těchto dvou chyb Komise několikanásobně nadhodnocuje objem provozu z Product Universals a Shopping Units směrem ke srovnávací výrobku společnosti Google. Jak ukazuje graf vypracovaný na základě údajů o spojení během zjištěného období protiprávního jednání, společnost Google ve skutečnosti odeslala ze svých obecných stránek s výsledky konkurenčním srovnávačům výrobků objem provozu, který představoval několikanásobek objemu, který byl odeslán jejímu vlastnímu srovnávací výrobku, a ještě třikrát větší provoz na obchodní platformy.

399 Zatřetí kliknutí na Product Universals a Shopping Units odrážejí jejich relevanci a preference uživatelů. V tomto ohledu není odůvodnění napadeného rozhodnutí přesvědčivé, jelikož se Komise v bodě 494 odůvodnění omezuje na konstatování, že kliknutí na Product Universals a Shopping Units jsou o to vyšší, čím vyšší je jejich míra zobrazení. Přehlíží skutečnost, že společnost Google zobrazuje Shopping Units (a v minulosti Product Universals) na základě jejich relevance, stejně jako všechny vyhledávače, a že uživatelé na ně klikají kvůli jejich užitečnosti, a nikoli proto, že se zobrazují. Viditelnost Product Universals a Shopping Units a kliknutí, která vyvolávají, jsou důsledkem zlepšení kvality výsledků pro výrobky a reklam na výrobky společnosti Google, jakož i preferencí uživatelů. Pokus společnosti Microsoft s jejím vyhledávačem Bing, nazvaným jako Bing Algo Experiment, uvedeným v bodech 460 a 461 odůvodnění napadeného rozhodnutí, tak prokazují, že uživatelé jsou citliví na relevanci výsledků. Prokládání méně

relevantních výsledků s nejrelevantnějšími výsledky na nejvyšších pozicích na obecných stránkách s výsledky Bing ukazuje, že uživatelé vnímají zhoršení kvality vyplývající z propagace méně relevantních výsledků a že okamžitě přizpůsobují své chování. Společnost Microsoft tak musela tento pokus po týdnu zastavit. Navíc společnost Google tvrdí, že obrázky v Product Universals a Shopping Units umožňují uživatelům posoudit snadněji relevanci navrhovaného výsledku, protože mají přehled o výrobku, který hledají. Tato skutečnost vede k tomu, že dobrovolně klikají na tyto obrazové specializované výsledky, pokud je považují za *a priori* užitečné pro jejich vyhledávání a naopak. Ukazují to studie sledování očního chování (eye-tracking v angličtině nebo oculométrie ve francouzštině) uživatelů internetu, které společnost Google provedla. Obrázky jsou tedy kvalitativním prvkem výsledků pro výrobky společnosti Google, a nikoli umělým prvkem, který má motivovat ke kliknutí. Pokud tedy uživatelé již léta klikaly na Product Universals a Shopping Units, je tomu tak kvůli jejich relevanci a nikoli jejich umístění nebo zobrazení. Komise nikdy neprokázala opak. V tomto ohledu, pokud vzestup obchodních platform neovlivnil provoz směrem ke srovnávací výrobku společnosti Google stejným způsobem jako provoz směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům, je tomu tak proto, že společnost Google, na rozdíl od konkurenčních srovnávacích výrobků, provedla inovace u svých výsledků a reklam na výrobky, aby nebyla předstížena Amazon a jinými obchodními platformami, a nikoli z důvodu umístění a zobrazení Product Universals a Shopping Units, jak uvádí Komise v bodě 517 odůvodnění napadeného rozhodnutí.

- 400 Komise, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Německo argumenty společnosti Google zpochybňují.

2) Závěry Tribunálu

- 401 Nejprve je třeba připomenout, že Komise v části 7.2.3.3 napadeného rozhodnutí uvedla následující důvody příznivého dopadu dotčených praktik na provoz směrem ke srovnávací výrobku společnosti Google.
- 402 Nejprve v bodech 490 a 491 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že před zahájením těchto praktik nebyl srovnávací výrobek společnosti Google úspěšný a ztrácel téměř 20 % provozu ročně. V bodě 492 odůvodnění tohoto rozhodnutí uvedla, že po uvedení Product Universals na trh ve Spojených státech v listopadu 2007 společnost Google zdvojnásobila svůj provoz za jeden měsíc. V bodě 493 odůvodnění tohoto rozhodnutí zdůraznila, že sama společnost Google vychvalovala účinnost reklam v Shopping Units pro prodávající. V bodě 494 odůvodnění tohoto rozhodnutí doložila ve formě grafů vzájemnou souvislost mezi mírou zobrazení (trigger rate) Product Universals a Shopping Units a provozem z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu srovnávací výrobku v obdobích, kdy byly tyto druhy specializovaných výsledků používány ve Spojeném království, Německu, Nizozemsku a Francii. Například pro Spojené království obrázek 37 ilustruje tuto vzájemnou souvislost v období od ledna 2008 do ledna 2013 pro Product Universals a graf 38 ilustruje tuto souvislost v období od února 2013 do prosince 2014 pro Shopping Units. Tyto dva grafy ukazují, že provoz směrem ke srovnávací výrobku Google se zvýšil z přibližně 5 milionů na přibližně 30 milionů kliknutí měsíčně s Product Universals a poté z přibližně 30 milionů na přibližně 120 milionů kliknutí za měsíc s Shopping Units.
- 403 V bodech 495 a 496 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise představila srovnávací vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k 361 konkurenčním srovnávacím výrobkům identifikovaným společností Google a ke srovnávací výrobku společnosti Google a od počátku dotčených praktik v každé zemi do prosince 2016 ve Spojeném království,

Německu, Francii, Španělsku, Itálii, Nizozemsku, Dánsku a Polsku. Například pro Spojené království obrázek 45 znázorňuje mezi lednem 2008 a prosincem 2016 pokles z přibližně 25 milionů na přibližně 5 milionů kliknutí za měsíc u konkurenčních srovnávačů výrobků a nárůst z nulové úrovně na přibližně 350 milionů kliknutí za měsíc pro srovnávač výrobků společnosti Google. Je třeba uvést, že provoz směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků je v Itálii, Nizozemsku, Dánsku a Polsku prezentován jako stabilní konzistentně s tím, co je uvedeno v části 7.2.3.2 o dopadu dotčených praktik na provoz směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, ale že obrázky 49 až 52 ukazují, že v těchto čtyřech zemích došlo k významnému nárůstu provozu z těchto stránek směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google.

- 404 V bodech 497 až 501 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise poskytla informace stejné povahy na ročním základě od roku 2011 do roku 2016, když srovnávala provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke vzorkům konkurenčních srovnávačů výrobků a směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google ve Spojeném království, Německu, Nizozemsku a Francii. Tyto vzorky jsou stejné jako ty, které jsou zmíněny v bodě 387 výše. S výrazně vyšším provozem pro vzorky v těchto čtyřech zemích v roce 2011 byl provoz v roce 2016 ve prospěch srovnávače společnosti Google 14krát vyšší než provoz ve prospěch vzorku ve Spojeném království, více než 2krát vyšší v Německu, více než 2,7krát vyšší v Nizozemsku a více než 4,7krát vyšší ve Francii.
- 405 Kromě toho v části 7.3.2 napadeného rozhodnutí, věnované konkrétně posouzení existence protisoutěžních účinků dotčených praktik v případě, že trh se službami srovnávání výrobků zahrnuje rovněž obchodní platformy, druhá studie, již uvedená v bodě 388 výše, prokazuje pro každou ze třinácti zemí, ve kterých Komise konstatovala, že společnost Google zneužila svého dominantního postavení, zvýšení podílu srovnávače výrobků společnosti Google z hlediska provozu z jejich obecných stránek s výsledky ve srovnání s konkurenčními srovnávači výrobků a ve srovnání s obchodními platformami. Tato studie například v případě Belgie v letech 2011 až 2016 uvádí zvýšení podílu srovnávače výrobků společnosti Google z 0 na 22 % nebo z 0 na 24 % v závislosti na provedených úpravách. V případě Norska studie ve stejném období uvádí zvýšení podílu srovnávače výrobků společnosti Google z 0 až 32 % nebo z 0 až 33 % v závislosti na provedených úpravách.
- 406 Pokud jde o argumenty společnosti Google, je třeba konstatovat, že vzhledem k zamítnutí první části třetího žalobního důvodu znějícího na zrušení, který byl v této fázi přezkoumán, nelze bez dalšího přijmout předpoklad prvního souboru argumentů společnosti Google, shrnutého v bodě 397 výše, podle kterého vytýkané praktiky nevedly k poklesu provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, stejně jako argumenty, které na něm závisejí a které se snaží prokázat, že nárůst provozu směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google nemohl být na úkor konkurenčních srovnávačů. Nicméně, i když Komise neprokázala pokles provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, tento první soubor argumentů by měl být zamítnut, neboť v žádném případě nemůže prokázat, že část provozu, kterou mohl srovnávač výrobků společnosti Google získat tím, že byl na jejich obecných stránkách s výsledky viditelnější než konkurenční srovnávače výrobků, by nemohla směřovat k těmto konkurenčním srovnávačům výrobků v případě neexistence dotčených praktik, jinými slovy, neboť nemůže prokázat, že k tomuto zvýšení nedošlo na úkor těchto srovnávačů, jejichž provoz se mohl při neexistenci dotčených praktik zvýšit, i když se nesnížil. Pokud jde o argument uvedený v replice, podle kterého se vývoj provozu směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google po uvedení algoritmu Panda nezměnil, bude přezkoumán v bodě 414 až 418 níže, spolu s třetím souborem

argumentů, podle kterých tento vývoj vyplývá z relevance Product Universals a Shopping Units, a nikoli z dotčených praktik, jinými slovy s argumenty směřujícími ke zpochybnění příčinné souvislosti mezi těmito praktikami a případným nárůstem tohoto provozu.

- 407 Pokud jde o druhý soubor argumentů společnosti Google shrnutý v bodě 398 výše, podle kterého Komise nadsadila objem provozu dosažený jejím srovnávačem výrobků, je třeba nejprve konstatovat, že z poznámek pod čarou 603, 604 a 606 napadeného rozhodnutí, jakož i z odpovědí společnosti Google a Komise na otázky Tribunálu vyplývá, že provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu srovnávači výrobků byla vyhodnocen pomocí údajů poskytnutých a vysvětlených společností Google. Mezi účastníky řízení neexistuje neshoda ohledně správnosti samotných údajů, ale ohledně toho, jaké údaje bylo třeba použít k určení objemu provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu srovnávači výrobků. V tomto ohledu Komise v období, kdy byl pro specializovanou stránku vyhledávání a výsledků používán název „Google Product Search“, použila pouze kliknutí odkazující uživatele internetu na stejnojmennou specializovanou stránku, včetně některých hodnocení kliknutí provedených na specializované záložce menu. V době, kdy byl pro tutéž stránku však používán název „Google Shopping“, Komise použila nejen kliknutí odkazující uživatele internetu na stejnojmennou specializovanou stránku, včetně kliknutí na záložku Shopping v menu, ale také kliknutí odkazující uživatele přímo na stránku prodávajícího z Shopping Units. Naopak společnost Google ve své žalobě prostřednictvím tabulky v bodě 269 žaloby poskytuje údaje, která započítávají pouze kliknutí na Product Universals a Shopping Units, které odkazovaly na specializovanou stránku nazvanou Product Search a poté Google Shopping.
- 408 Tribunál má za to, že výtky společnosti Google týkající se zahrnutí kliknutí na reklamy Shopping Units a případně kliknutí na záložku menu odkazující na specializovanou stránku Google Product Search nebo Google Shopping, jako je záložka Shopping, do posouzení provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu srovnávači výrobků, musí být odmítnuty.
- 409 Jednak totiž, jak již bylo uvedeno v bodech 328 až 339 výše, body 26 až 35 a 414 až 421 odůvodnění napadeného rozhodnutí poskytují dostatečné odůvodnění pro přijetí závěru, že srovnávač výrobků společnosti Google byl zobrazován v několika formách, a sice na specializované stránce, naposledy označované jako Google Shopping, jako skupiny výsledků produktů, jejichž posledním vývojem byly Product Universals, a reklamy na výrobky, jejichž posledním vývojem byly Shopping Units.
- 410 Kromě toho, pokud jde o výtku týkající se kliknutí na záložku Shopping v menu nad stránkou s výsledky, je pravda, že tato kliknutí předcházejí použití srovnávače výrobků. Již pojmově však označují jeho použití, protože znamenají, že uživatel chce vidět specializovanou stránku tohoto srovnávače. V žalobě Google ostatně uvádí v bodě 57, že asi 60 % uživatelů internetu vstupuje na tuto specializovanou stránku z této záložky.
- 411 Kromě toho, jak upřesnila Komise v odpovědi na otázku Tribunálu, aniž jí společnost Google odporovala, nikdy nezohlednila současně kliknutí provedená na této stránce, což by mohlo vést k dvojímu započtení pro stejné vyhledávání.
- 412 Kromě toho skutečnost, že existence záložky Shopping na obecné stránce s výsledky nebyla Komisí zpochybněna jako součást protisoutěžních praktik, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, nebrání tomu, aby její existence byla zohledněna při posuzování vývoje provozu z její obecné stránky s výsledky směrem k jejímu srovnávači výrobků. Celý tento vývoj sice nepochybně není způsoben pouze vytýkaným jednáním společnosti Google a totéž platí pro celý vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům

výrobků. V obou případech však existuje vzájemná souvislost mezi tímto jednáním a obecným směrem tohoto vývoje a v tomto ohledu několik důkazů prokazuje příčinnou souvislost, jak bylo připomenuto v bodě 383 výše, pokud jde o provoz směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům, a v bodě 402 výše, pokud jde o provoz směrem ke srovnávací výrobků společnosti Google.

- 413 V každém případě, jak zdůraznila Komise ve svých písemnostech, společnost Google neuvedla, jaký by byl vývoj provozu z jejich obecných stránek s výsledky směrem k jejímu srovnávací výrobků, pokud by nebyla započítána kliknutí na záložku Shopping, ale pouze kliknutí v Shopping Units, zatímco Komisi poskytla údaje rozlišující tato různá kliknutí. Za těchto podmínek společnost Google neprokázala, že Komise nesprávně zohlednila vývoj tohoto provozu z důvodu praktik, které považovala za protisoutěžní. Výtky téže povahy předložené společností Google vůči druhé studii uvedené v bodě 612 a následujících odůvodnění napadeného rozhodnutí v rozsahu, v němž se týká provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu vlastnímu srovnávací výrobků, tedy musí být rovněž odmítnuty.
- 414 Pokud jde o třetí soubor argumentů společnosti Google shrnutý v bodě 399 výše, podle kterého kliknutí na Product Universals a Shopping Units odrážela jejich relevanci a preference uživatelů, a nikoli dopad protisoutěžních praktik, není vůbec sporné, že uživatelé internetu klikali na tyto specializované výsledky a reklamy na výrobky, protože je považovali za *a priori* užitečné pro svá vyhledání výrobků, zejména proto, že zahrnovaly nebo braly v úvahu informace, které byly zajímavé pro specializované vyhledávání v dané oblasti.
- 415 V tomto duchu jsou body 372 až 377 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které Komise zmínila ve své žalobní odpovědi, jak v podstatě dokládá první z nich, podle kterého „[z]ahrnout obrázky, ceny a informace o prodávajícím do výsledků vyhledávání výrobků zvyšuje míru prokliku [na zobrazený odkaz]“. V tomto ohledu je třeba zdůraznit, že se Komise v samotném napadeném rozhodnutí nezaměřuje na úroveň vnitřní výkonnosti dosaženou srovnávacím výrobků společnosti Google, jak vyplývá z bodů 537 a 538 odůvodnění napadeného rozhodnutí, i když měla za to, že společnost Google vždy nezobrazovala nejrelevantnější výsledky srovnávacích výrobků na předním místě na své obecné stránce s výsledky.
- 416 Jak bylo uvedeno výše, v bodech 69, 369 a 376 výše Komise zpochybnila rozdílné zacházení na obecných stránkách s výsledky společnosti Google mezi jejím srovnávacím výrobků a konkurenčními srovnávací, které umožňovalo, aby výsledky prvního srovnávače byly velmi viditelné, zatímco výsledky konkurenčních srovnávacích výrobků se mohly objevit pouze prostřednictvím obecných výsledků a byly navíc často nevhodně umístěny.
- 417 Není přitom rovněž sporné, že pokud uživatelé internetu klikli na specializované výsledky společnosti Google pro výrobky, bylo to rovněž proto, že tyto výsledky byly na obecných stránkách s výsledky společnosti Google zvýrazněny, což odpovídá jedné ze složek kombinovaných praktik vytýkaných společností Google. Bez takové viditelnosti by na tyto výsledky neklikali tak často, jak jasně ukazují jednak příklady vzájemné souvislosti mezi mírou zobrazení (trigger rate) Product Universals, a poté Shopping Units, a provozem v podobě kliknutí uživateli internetu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu srovnávací výrobků, uvedené v bodě 494 odůvodnění napadeného rozhodnutí, a jednak důkazy uvedené v bodě 389 odůvodnění napadeného rozhodnutí, vycházející ze stanovisek vyjádřených společností Google, podle kterých umístění Product Universals shora dolů na první obecné straně s výsledky významně ovlivnilo počet kliknutí na jejich specializované výsledky.

- 418 Třetí soubor argumentů společnosti Google, založený na kvalitě jejího srovnávače výrobků, který směřuje ke zpochybnění příčinné souvislosti mezi dotčenými praktikami a nárůstem provozu z jejich obecných stránek s výsledky směrem k tomuto srovnávači výrobků, tedy musí být rovněž odmítnut, jelikož tato souvislost byla prokázána, i když se tento provoz mohl rovněž vyvíjet s ohledem na změny provedené v tomto srovnávači.
- 419 Do zpochybnění této příčinné souvislosti spadá rovněž argument společnosti Google uvedený v replice, zmíněný v bodě 397 výše, podle kterého se vývoj provozu směrem k jejímu srovnávači výrobků po spuštění algoritmu Panda nezměnil. Nicméně za předpokladu, že by to byla pravda, argument, který je z toho vyvozen, je rovněž v rozporu se skutečností, že dotčené praktiky jsou kombinovanými praktikami, které se týkají nejen algoritmů úpravy obecných výsledků, kterých se Panda účastní, ale rovněž způsobu, jakým jsou zobrazovány specializované výsledky pro výrobky.
- 420 Vzhledem k výše uvedenému je třeba druhou část třetího žalobního důvodu společnosti Google zamítnout. Jak bylo uvedeno v bodech 356 a 357 výše, je tedy třeba přezkoumat čtvrtý žalobní důvod společnosti Google, podle kterého praktiky, které jsou jí vytýkány, neměly protisoutěžní dopad na jednotlivé zjištěné trhy, s tím, že je třeba mít za prokázané materiální dopady těchto praktik na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jednotlivým srovnávačům výrobků, včetně jejího srovnávače, tak jak jsou uvedeny v napadeném rozhodnutí.

c) K první části čtvrtého žalobního důvodu, podle které Komise údajně spekulovala o protisoutěžních účincích dotčených praktik

1) Argumenty účastníků řízení

- 421 V rámci svého čtvrtého žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že Komise neprokázala, že dotčené praktiky mohly mít protisoutěžní účinky, které by samy o sobě vedly jak ke zvýšení cen pro prodávající a spotřebitele, tak k poklesu inovací. V napadeném rozhodnutí zejména nebyla zohledněna úloha nejsilnějších soutěžitelů společnosti Google při srovnávání výrobků, kterými jsou obchodní platformy, jako je Amazon, a nebylo poskytnuto žádné vysvětlení týkající se údajných účinků na ceny a inovace.
- 422 Přesněji v rámci první části společnost Google tvrdí, že napadené rozhodnutí je založeno na čisté spekulaci týkající se potenciálních účinků, aniž je v něm přezkoumána skutečná situace a vývoj trhů. CCIA vznáší stejnou výtku, zejména pokud jde o zvýšení cen a pokles inovací zmíněný Komisí. Společnost Google zdůrazňuje, že v bodě 589 odůvodnění napadeného rozhodnutí je tedy uvedeno, že dotčené jednání může mít nebo pravděpodobně má protisoutěžní účinky, a v bodě 593 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že může potenciálně vyloučit srovnávače výrobků konkurující srovnávači společnosti Google a vést ke zvýšení cen a snížení inovací uvedených výše. V žádném případě není prokázáno, že se tyto případné události naplnily.
- 423 Napadené rozhodnutí však není založeno na prokázání, že dotčené jednání je svou povahou protisoutěžní. S odkazem na rozsudek ze dne 11. září 2014, CB v. Komise (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, bod 58), společnost Google tvrdí, že Komise musela z tohoto prvního důvodu prokázat konkrétní protisoutěžní účinky tohoto jednání. Navíc druhý důvod v tomto smyslu vyplývá z rozsudku ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), v němž Soudní dvůr rozhodl, že ani v případě v zásadě zneužívajícího jednání podniku v dominantním postavení se Komise nemůže spokojit s informacemi o podílu na trhu dotčeném tímto jednáním, aby dospěla k závěru, že je skutečně zneužívající, ale musí vzít v úvahu všechny

okolnosti. Ve věci, v níž byl vydán tento rozsudek, generální advokát uvedl, že je třeba provést analýzu všech účinků (stanovisko generálního advokáta N. Wahla ve věci Intel Corporation v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2016:788, bod 120). Komise tak učinila ve věci, v níž bylo vydáno její rozhodnutí ze dne 24. března 2004 v řízení podle článků [102 SFEU] a 54 Dohody o EHP zahájeného proti společnosti Microsoft Corporation (věc COMP/C-3/37.792 – Microsoft) (Úř. věst. 2007, L 32, s. 23), což potvrdil Tribunál v rozsudku ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise (T-201/04, EU:T:2007:289).

- 424 Nebylo rovněž prokázáno, že společnost Google měla dominantní postavení na vnitrostátních trzích se službami srovnávání výrobků, což by znamenalo oslabení hospodářské soutěže na těchto trzích. To představuje třetí důvod, který vyžadoval určení konkrétních účinků spočívajících ve vyloučení na těchto trzích.
- 425 Podle společnosti Google vytýkané jednání spočívalo v tom, že v rámci hospodářské soutěže na základě výkonnosti zlepšilo službu poskytovanou uživatelům internetu z její obecné stránky vyhledávání tím, že na ní byly zobrazovány výsledky specializovaného vyhledávání pro výrobky a reklamy na výrobky. Z tohoto čtvrtého důvodu je nezbytné určit konkrétní účinky spočívající ve vyloučení. V podobných situacích tak Komise a Tribunál učinily. Společnost Google odkazuje na bod 114 rozhodnutí Komise ze dne 21. prosince 1988 v řízení podle článků [101] a [102 SFEU] (věc IV/30.979 a 31.394, Decca Navigator Systems) (Úř. věst. 1989, L 43, s. 27), jakož i na rozsudky ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 140), a ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise (T-201/04, EU:T:2007:289, body 868, 869 a 1010). V projednávané věci byly argumenty společnosti Google týkající se zlepšení služby pro spotřebitele dobře zdokumentovány, a Komise tedy musela prokázat, že protisoutěžní účinky převažovaly nad zájmem na tomto zlepšení.
- 426 Konečně vzhledem k tomu, že vytýkané jednání probíhalo po mnoho let, jeho protisoutěžní účinky by musely být zřejmé, pokud bylo skutečně škodlivé pro hospodářskou soutěž. Tato doba tedy měla z páteho důvodu vést Komisi rovněž k tomu, aby konkrétně ověřila, zda tomu tak bylo. Společnost Google a CCIA zdůrazňují, že v rozsudku ze dne 12. prosince 2018, Servier a další v. Komise (T-691/14, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2018:922, body 1122 až 1128), Tribunál rozhodl, že pokud vytýkané jednání již bylo provedeno, Komise nemůže, s výjimkou omezení hospodářské soutěže z hlediska účelu, pouze prokázat potenciální protisoutěžní účinky, ale musí prokázat skutečné protisoutěžní účinky, jinak by rozlišení mezi omezeními hospodářské soutěže z hlediska účelu a omezeními hospodářské soutěže z hlediska důsledku bylo iluzorní. I když toto posouzení Tribunálu bylo provedeno ve věci protisoutěžní kartelové dohody, je nicméně logické jej použít rovněž na údajné případy zneužití dominantního postavení. V projednávané věci praktiky vytýkané společností Google nemají protisoutěžní účel, a Komise tedy měla takový přístup použít. Prokázání existence skutečných účinků by v každém případě umožnilo doložit pravděpodobnost potenciálních účinků, jak uvádí sama Komise v bodě 20 svých pokynů k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele (Úř. věst. 2009, C 45, s. 7).
- 427 Podle společnosti Google však Komise neprokázala žádné konkrétní účinky. Část 7.2.3 napadeného rozhodnutí, na kterou Komise odkazuje, aby uvedla, že zohlednila konkrétní prvky trhu, zkoumá pouze vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávacím výrobkům, ale ne celkový provoz směrem k nim. Z důkazů obsažených ve spise ve skutečnosti vyplývá, že společnost Google nemůže zajistit, aby se zvýšily ceny či zpomalily se inovace, a že na trzích se službami srovnávání výrobků je silná hospodářská

soutěž, jelikož uživatelé internetu mají v tomto ohledu široký výběr, jak konstatoval Competition and Markets Authority (Úřad pro hospodářskou soutěž a trhy, Spojené království) ve studii zveřejněné v dubnu 2017, nadepsané „Online search: Consumer and firm behaviour“ (Online vyhledávání: Chování spotřebitelů a firem“. Pokud jde o ceny, společnost Google správně prokázala, že klesly u prodávajících, kteří se chtějí objevit v Shopping Units.

- 428 Kromě toho s ohledem na argumenty BEUC, podle kterých společnost Google poškodila spotřebitele tím, že omezila jejich možnosti přístupu ke konkurenčním srovnávacím výrobkům a k většímu počtu prodávajících, společnost Google v podstatě připomíná, že její kritéria relevance výsledků zobrazených uživatelům internetu v obecných výsledcích, v Product Universals nebo v Shopping Units jsou objektivní, zejména z důvodu použití Universal Search. Komise v napadeném rozhodnutí nezpochybnila algoritmy úpravy obecných výsledků ani tato kritéria relevance, ale označila za problematickou pouze neexistenci konkurenčních srovnávacích výrobků v Product Universals nebo v Shopping Units. V důsledku toho BEUC uplatňuje teorii, kterou Komise v napadeném rozhodnutí nepřijala. Kromě toho společnost Google zdůrazňuje, že během deseti let předcházejících přijetí napadeného rozhodnutí odeslala na konkurenční srovnávače výrobků miliardy bezplatných kliknutí a že některé z nich, jako například Which? ve Spojeném království, člen BEUC, zaznamenaly výrazný nárůst provozu z obecných stránek s výsledky, stejně jako obchodní platformy. Komise v napadeném rozhodnutí netvrdila, že společnost Google omezila možnosti spotřebitelů získat přístup ke konkurenčním srovnávacím cen. Společnost Google upozorňuje na studie, zejména mezi těmi studiemi, které cituje BEUC, aby ukázala, že srovnávače výrobků jsou uživateli internetu široce používány. Zpochybňuje, že by byla hlavním kontaktním místem pro vyhledávání výrobků na internetu, a uvádí, že se v tomto ohledu může opírat o spis v řízení před Komisí. Jedna z výše uvedených studií naznačuje, pokud jde o Spojené království, Německo a Francii, že počátky vyhledávání výrobků na internetu prostřednictvím vyhledávače Google, a dokonce i cesty takových vyhledávání pomocí tohoto vyhledávače v daném okamžiku zdaleka nejsou ve většině. Kromě toho, na rozdíl od toho, co tvrdí BEUC, malí prodávající se objevují v reklamách na obecných stránkách s výsledky společnosti Google.
- 429 Komise a na její podporu BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Německo zpochybňují argumenty společnosti Google.
- 430 Twenga a Kelkoo konkrétně uvádí, že pokles provozu pocházejícího z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke srovnávacím výrobkům konkurujících srovnávací výrobků společnosti Google byl doprovázen zhoršením kvality jejich vlastního provozu, tedy snížením míry přeměny návštěv stránek prodávajících z těchto srovnávacích v nákupy. Kromě toho se zvýšil provoz ze srovnávače výrobků společnosti Google směrem k prodávajícím. Twenga a Kelkoo byly tedy méně atraktivní pro prodávající, kteří navíc neměli zájem o to, aby se jejich nabídky objevovaly na několika webových stránkách, neboť jinak by jejich vlastní prodejní stránka byla odsunuta na nižší pořadí v obecných výsledcích pomocí algoritmu Panda, který snižoval pořadí u stránek s podobným obsahem. V tomto ohledu Twenga uvádí příklady prodávajících, kteří mu sdělili, že nebudou využívat jeho služby, a to buď z důvodu poklesu kvality provozu, který z něj pochází, nebo proto, že se rozhodli zásobovat srovnávací výrobků společnosti Google a nechtěli zůstat ve výsledcích jiného srovnávače. Kelkoo dodává, že pokles provozu z obecných stránek s výsledky Google na jeho stránky sám o sobě vedl k poklesu přímého provozu na jeho stránku, který, stejně jako provoz z obecných výsledků, představuje „kvalitní“ provoz generující dobrou míru přeměny. Přímý provoz vyplývá z první návštěvy v návaznosti na výskyt v obecných výsledcích.

431 Obecně BEUC uvádí, že tím, že společnost Google omezila viditelnost konkurenčních srovnávačů výrobků na svých obecných stránkách s výsledky a upřednostnila svůj vlastní srovnávač výrobků a reklamy, které používají největší prodávající, nejenže omezila hospodářskou soutěž na trhu se specializovaným vyhledáváním srovnávání výrobků, ale také možnosti spotřebitelů získat přístup k většímu počtu prodávajících a vzájemně je nechat si konkurovat. Zdůrazňuje, že v rozsudku ze dne 27. března 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 20), Soudní dvůr připomněl, že článek 102 SFEU se vztahuje nejen na praktiky, které působí spotřebitelům bezprostřední újmu, nýbrž též na praktiky, které jim způsobují újmu tím, že narušují hospodářskou soutěž.

2) Závěry Tribunálu

432 Články 101 a 102 SFEU sledují stejný cíl, a sice zachování nenarušené hospodářské soutěže na vnitřním trhu, jak je nyní uvedeno v Protokolu č. 27 o vnitřním trhu a hospodářské soutěži, připojeném k Lisabonské smlouvě (Úř. věst. 2010, C 83, s. 309). V tomto ohledu jsou protisoutěžní praktiky uvedené v obou člancích jako příklad podobné, i když článek 101 SFEU se vztahuje na kartelové dohody mezi podniky a článek 102 SFEU na jednostranné praktiky podniků v dominantním postavení.

433 Cíl nenarušené hospodářské soutěže znamená, že hospodářská soutěž musí být vykonávána na spravedlivých základech, které nejsou narušeny ani kartelovými dohodami mezi podniky, které omezují nebo vylučují hospodářskou soutěž, ani jednostrannými jednáními dominantních podniků, které zneužívají svou sílu na trhu rovněž k omezení nebo vyloučení hospodářské soutěže.

434 Spravedlivá hospodářská soutěž, a to i ze strany podniku, který je dominantní nebo se jím má stát, může zajisté vést k zániku soutěžitelů působením trhu (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, *Intel v. Komise*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 133 a citovaná judikatura). Protisoutěžní jednání, zejména ta jednostranná, která odráží zneužívající jednání dominantního podniku a která mohou rovněž vést k takovému zániku, jsou však zakázána.

435 Článek 102 SFEU však na rozdíl od článku 101 SFEU neodlišuje jednání, jejichž účelem je zabránit, omezit nebo narušit hospodářskou soutěž, od jednání, která takový účel nemají, nicméně mají takový důsledek.

436 V rámci uplatňování článku 101 SFEU není orgán pro hospodářskou soutěž, který prokáže, že dotčené jednání má protisoutěžní účel vzhledem k určitému kolektivnímu jednání podniků, povinen prokázat jeho protisoutěžní účinky proto, aby jej kvalifikoval jako protiprávní. Určité koluzivní praktiky, jako je stanovování společných cen v rámci kartelů, se považují za tak škodlivé a v důsledku toho tedy za z povahy protisoutěžní, že přezkum jejich konkrétních účinků na relevantních trzích není nutný (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 11. září 2014, *CB v. Komise*, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, body 49 až 51).

437 Naopak článek 102 SFEU stanoví pouze to, že s vnitřním trhem je neslučitelné, a proto zakázané, pokud to může ovlivnit obchod mezi členskými státy, aby jeden nebo více podniků zneužívaly dominantního postavení na vnitřním trhu nebo jeho podstatné části. Z judikatury Soudního dvora vyplývá, že zneužití dominantního postavení zakázané tímto ustanovením je objektivním pojmem, který se týká konkrétně jednání podniku v dominantním postavení, která mají na trhu, na němž je stupeň hospodářské soutěže již oslabený právě v důsledku přítomnosti takového podniku, za následek bránění, za použití prostředků odlišných od těch, které jsou používány při běžné soutěži výrobků nebo služeb na základě plnění hospodářských subjektů, zachování stupně hospodářské soutěže, který ještě na trhu existuje, nebo rozvoji této hospodářské soutěže (viz rozsudek ze dne

14. října 2010, Deutsche Telekom v. Komise, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 174 a citovaná judikatura). Tytéž úvahy platí, pokud mají dotčená jednání omezující účinky na hospodářskou soutěž na trzích souvisejících s trhem, na kterém je dominantní postavení drženo.
- 438 Pokud jde o praktiky spočívající ve vyloučení, bylo z toho vyvozeno, že kvalifikace jako zneužití dominantního postavení nelze konstatovat, aniž je přinesen důkaz o protisoutěžním účinku, přinejmenším potenciálním protisoutěžním účinku, s tím, že v případě neexistence jakéhokoli účinku na soutěžní postavení soutěžitelů nelze kvalifikaci jako praktiky spočívající ve vyloučení těchto soutěžitelů přijmout (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 14. října 2010, Deutsche Telekom v. Komise, C-280/08 P, EU:C:2010:603, body 250 až 254; ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 61 až 66, a ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 68).
- 439 V této souvislosti, i když se jedná o jednání v zásadě narušující hospodářskou soutěž ze strany dominantních podniků, jako je jednání zaměřené na získání výlučného nebo velmi preferenčního nákupního vztahu ze strany zákazníků, případně prostřednictvím věrnostních slev (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 13. února 1979, Hoffmann-La Roche v. Komise, 85/76, EU:C:1979:36, bod 89), pokud dotčený dominantní podnik zdokumentovaným způsobem zpochybňuje, že jeho jednání mohlo omezit hospodářskou soutěž, musí orgán pro hospodářskou soutěž příslušný v dané věci zanalyzovat všechny relevantní okolnosti proto, aby rozhodl, zda tomu tak je (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 68; ze dne 6. října 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 68, a ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, body 138 a 139).
- 440 V tomto ohledu, pokud dotčený podnik tvrdí, že jeho jednání nemohlo mít protisoutěžní účinky, byť potenciální, a podloží svou argumentaci skutečnostmi týkajícími se skutečného vývoje trhu, přísluší orgánu pro hospodářskou soutěž, aby přezkoumal, zda tyto skutečnosti mohou mít vliv na jeho posouzení existence protisoutěžních účinků. Pokud jde totiž o skutečně provedené praktiky, které jsou stejně jako v projednávané věci složité povahy, mohou takové skutečnosti představovat relevantní okolnosti, které mohou potvrdit existenci protiprávního jednání v rozporu s článkem 102 SFEU, či nikoli.
- 441 Z výše uvedeného vyplývá, že za účelem konstatování zneužití dominantního postavení společnosti Google musela Komise prokázat účinky, přinejmenším potenciální, z důvodu vytýkaného jednání spočívajícího v omezení nebo vyloučení hospodářské soutěže na relevantních trzích, s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem, zejména s ohledem na argumenty předložené společností Google ke zpochybnění, že její jednání mohlo omezit hospodářskou soutěž.
- 442 Naproti tomu na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google nebo CCIA, Komise nebyla povinna identifikovat skutečné účinky spočívající ve vyloučení z důvodů, že společnost Google neměla dominantní postavení na vnitrostátních trzích se službami srovnávání výrobků, že její jednání bylo součástí zlepšení jejích služeb ve prospěch spotřebitelů a prodávajících na internetu a že toto jednání trvalo po dobu mnoha let. Takový požadavek vůči Komisi by byl v rozporu se zásadou potvrzenou unijním soudem, podle které kvalifikaci jako zneužití ve smyslu článku 102 SFEU nelze odmítnout z důvodu, že dotčená praxe v konečném výsledku nevedla k očekávanému výsledku (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 64 a 65, a konkrétně, pokud jde o dobu trvání jednání, rozsudek ze dne 29. března 2012, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 272).

- 443 *A fortiori* Komise nebyla povinna prokázat skutečné uskutečnění možných důsledků vyloučení nebo omezení hospodářské soutěže, například pokles inovací nebo existenci zvýšení cen, které by nebylo odůvodněno žádným jiným důvodem než nedostatkem hospodářské soutěže. V tomto ohledu je nesporné, že oslabení hospodářské soutěže může s vysokou pravděpodobností vést k takovým důsledkům, jak je uvedeno v bodech 11 a 19 pokynů k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku [102 SFEU] na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele.
- 444 Je třeba zdůraznit, že argumenty, podle kterých dotčené praktiky zlepšily kvalitu služeb, zejména ve prospěch spotřebitele, což mělo z hlediska hospodářského zájmu vyvážit zjištěné účinky spočívající ve vyloučení, a podle kterých tedy tyto praktiky nebyly zneužívající, jsou argumenty, které nespádají do fáze přezkumu existence účinků těchto praktik. Tyto argumenty jsou tedy neúčinné na podporu žalobního důvodu, podle kterého Komise neprokázala, že dotčené praktiky měly protisoutěžní účinky. V projednávané věci již byly částečně přezkoumány v rámci přezkumu první části pátého žalobního důvodu a ve zbývajících částech budou přezkoumány později v rámci přezkumu třetích částí prvního a druhého žalobního důvodu.
- 445 V projednávané věci Komise v napadeném rozhodnutí nejprve v části 7.2.3 analyzovala materiální dopady dotčených praktik na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a srovnávačům výrobků společnosti Google. Z přezkumu třetího žalobního důvodu znějícího na zrušení v jeho dvou částech vyplývá, že Komise mohla z této analýzy, pokud jde o různé dotčené vnitrostátní trhy se službami srovnávání výrobků, vyvodit správně závěr, že jednak tyto praktiky vedly k poklesu tohoto provozu téměř u všech konkurenčních srovnávačů výrobků a jednak tyto praktiky vedly k nárůstu provozu směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google. Tyto materiální účinky týkající se provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google byly rozsáhle zdokumentovány, jak dokládají body 383, 388 a 402 až 405 výše, a lze konstatovat, že Komise v tomto ohledu prokázala skutečné účinky, více či méně znatelné v závislosti na zemi, ale v každém případě významné.
- 446 Dále v části 7.2.4 napadeného rozhodnutí Komise posoudila podíl provozu získaného konkurenčními srovnávači výrobků z obecných stránek s výsledky společnosti Google v rámci jejich celkového provozu (část 7.2.4.1) a následně uvedla, že tento podíl nemohl být ve skutečnosti nahrazen jinými zdroji provozu (část 7.2.4.2).
- 447 Pokud jde o první aspekt uvedený v bodě 446 výše a posouzený v části 7.2.4.1 napadeného rozhodnutí, Komise uvedla formou tabulky 24 napadeného rozhodnutí rozdělení zdrojů provozu třinácti srovnávačů výrobků po dobu šesti let od roku 2011 (s výjimkou jednoho z nich, u něhož je doba čtyři roky). V tomto ohledu odlišila provoz z obecných výsledků společnosti Google, textových reklam společnosti Google, přímého vyhledávání (to znamená, že uživatel internetu přejde na internetovou stránku srovnávače výrobků, případně pomocí aplikace pro mobilní zařízení, aniž projde přes zprostředkující odkaz) a z jiných zdrojů (jako jsou partnerské internetové stránky, jiné vyhledávače nebo odkazy v newsletterech). Tvzení společnosti Google, podle kterého Komise nepřezkoumala všechny zdroje návštěvnosti srovnávačů výrobků (viz bod 365 výše), je tedy chybné.
- 448 Z tabulky 24 napadeného rozhodnutí vyplývá, že podíly na provozu z obecných výsledků společnosti Google se podle srovnávačů výrobků docela lišily, když se pohybovaly od něco málo přes 20 % (s výjimkou 13 % za jeden rok) do více než 80 % a že v nepatrné většině z nich (sedm), tyto podíly v průběhu let klesaly. Tyto poklesy se pohybovaly mezi 5 % a přibližně 50 %. Čtyři srovnávače výrobků, u nichž je naopak pozorován nárůst podílu provozu z obecných výsledků

společnosti Google, zaznamenaly nárůst tohoto podílu mezi 5 až 65 %. U dvou zbývajících srovnávačů je tento podíl zhruba stabilní. Tato průběžná analýza poskytuje údaje o významu provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google pro konkurenční srovnávače výrobků společnosti Google a ukazuje, že u většiny těch, jejichž provoz byl posuzován, se podíl provozu z obecných výsledků společnosti Google v průběhu let snížil. Sama o sobě nemožňuje vyvodit závěry o existenci protisoutěžních účinků spočívajících ve vyloučení, způsobených jednáním společnosti Google, jelikož v tomto ohledu je třeba zohlednit další ukazatele, ale jelikož je založena na konkrétních důkazech, které společnost Google ostatně nezpochybnila, může přispět k prokázání existence takových účinků.

- 449 Pokud jde o druhý aspekt uvedený v bodě 446 výše a přezkoumaný v části 7.2.4.2 napadeného rozhodnutí, a sice obtíž srovnávačů výrobků konkurujících společnosti Google nahradit provoz z jejich obecných výsledků jinými zdroji, Komise uvedla různé důvody, které společnost Google zpochybňuje v rámci třetí části svého čtvrtého žalobního důvodu. Toto zpochybnění, které se týká konkrétních posouzení Komise, nesouvisí s výtkou odpovídající první části tohoto žalobního důvodu, zkoumané v této fázi, podle které se Komise omezila na spekulaci o existenci protisoutěžních účinků dotčených praktik.
- 450 Konečně v části 7.3 napadeného rozhodnutí Komise uvedla, že dotčené praktiky měly potenciální protisoutěžní účinky na vnitrostátních trzích se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků a na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním.
- 451 V tomto ohledu, pokud jde o vnitrostátní trhy se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků, Komise měla v části 7.3.1 napadeného rozhodnutí na základě analýz uvedených v bodech 445 a 446 výše, nejprve za to, že dotčené praktiky mohly vést konkurenční srovnávače k ukončení jejich činnosti (bod 594 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Měla rovněž za to, že tyto praktiky mohly snížit jejich motivaci inovovat, jelikož již nemohly rozumně očekávat dostatečný provoz, který by konkuroval srovnávači výrobků společnosti Google, a jelikož pokud by se snažily kompenzovat ztrátu provozu z obecných výsledků společnosti Google placenými zdroji provozu, snížily by svůj disponibilní příjem pro inovace (bod 595 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise měla dále za to, že dotčené praktiky mohly snížit vlastní motivaci společnosti Google inovovat její službu srovnávání výrobků z důvodu menší konkurence, které by musela čelit (bod 596 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise měla rovněž za to, že dotčené praktiky mohly omezit možnosti spotřebitelů získat přístup k nejvýkonnějším srovnávačům výrobků. V tomto ohledu se opírala o odsunutí pořadí výsledků konkurenčních srovnávačů výrobků na horší místo v rámci obecných výsledků (bod 598 odůvodnění napadeného rozhodnutí), a o skutečnost, že spotřebitelé obecně nevěděli, že Product Universals a Shopping Units podléhaly jiným kritériím výběru než obecné výsledky (bod 599 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Struktura hospodářské soutěže trhů je tak dotčena, jelikož úspěch srovnávače výrobků společnosti Google je uměle zajištěn dominantním postavením společnosti Google na trzích s obecným vyhledáváním a dotčenými praktikami (bod 600 odůvodnění napadeného rozhodnutí).
- 452 Kromě toho v reakci na výtku vyjádřenou společností Google během správního řízení týkající se neurčení srovnávače výrobků, který ukončil svou činnost, zatímco stovky srovnávačů výrobků, mezi nimiž i 361 identifikovaných společností Google, byly aktivní, Komise poté, co připomněla, že nebyla povinna prokázat skutečné účinky (bod 602 odůvodnění napadeného rozhodnutí), tvrdila, že v případě neexistence dotčených praktik by počet srovnávačů výrobků účastnících se dynamické hospodářské soutěže mohl být vyšší (bod 603 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Poté předložila několik svědectví, podle kterých mnoho srovnávačů výrobků mezi těmito 361

ukončilo svou činnost nebo ji přeměrovalo na jiné služby. Například podle jednoho z těchto svědectví ukončilo svou činnost 38 % z těchto 361 srovnávačů výrobků a podle jiného z těchto svědectví 21 % (bod 604 odůvodnění napadeného rozhodnutí).

- 453 Pokud jde o účinky dotčených praktik na vnitrostátních trzích se specializovaným vyhledáváním pro srovnávání výrobků, Komise v části 7.3.2 napadeného rozhodnutí, věnované analýze účinků v případě, že by do těchto trhů byly zahrnuty obchodní platformy, v podstatě vyjádřila myšlenku, že účinky, které identifikovala, se tedy projevují v odvětví trhů se srovnávači výrobků, a sice v odvětví nejbližších soutěžitelů srovnávače výrobků společnosti Google (body 609 a 610 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Zdůraznila, že *a contrario* dotčené praktiky neměly žádné negativní účinky na obchodní platformy (bod 611 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise rovněž vypracovala dvě studie, z nichž druhá již byla zmíněna v bodě 388 a 405 výše, s cílem posoudit ve třinácti zemích, u nichž konstatovala zneužití dominantního postavení společnosti Google, zaprvé podíl srovnávačů výrobků na těchto trzích a zadruhé vývoje provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google, ke konkurenčním srovnávačům výrobků a k obchodním platformám. Pokud jde o podíly na trhu, vyplývá z nich například podle různých provedených úprav, že tržní podíl srovnávačů výrobků ve Spojeném království (seskupující podíl společnosti Google a jejích soutěžitelů), tedy odpovídající podílu na trhu, který by byl dotčen dotčenými praktikami, byl v letech 2011 až 2016 v rozmezí od 9 do 18 % do 12 až 24 %. Přesněji stále pro Spojené království z toho v závislosti na provedených úpravách vyplývalo zvýšení tržního podílu srovnávače výrobků společnosti Google ze 4 na 17 % nebo ze 6 na 22 %, snížení tržního podílu obchodních platform z 89 na 81 % nebo z 83 na 76 % u nejbližšího vývoje, a snížení tržního podílu konkurenčních srovnávačů výrobků z 11 na 2 %, nebo z 7 na 1 % u nejbližšího vývoje (body 612 až 639 odůvodnění a příloha 1 napadeného rozhodnutí). Pokud jde o vývoj provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke srovnávači výrobků společnosti Google, ke konkurenčním srovnávačům výrobků a obchodním platformám, vyplývá z něj, jak již bylo uvedeno v bodě 388 a 405 výše, obecný nárůst provozu na srovnávač výrobků společnosti Google a obecný pokles provozu na konkurenční srovnávače výrobků. Provoz na obchodní platformy je spíše mírně nižší, i když v některých ze třinácti dotčených zemí se vývoj jeví jako nevyzpytatelnější nebo dokonce vzestupný. Stále na příkladu Spojeného království, v závislosti na provedených úpravách se v letech 2011 až 2016 zvýšil podíl srovnávače výrobků společnosti Google na provozu z jejích obecných stránek s výsledky z 11 na 46 % nebo z 16 na 54 %, podíl konkurenčních srovnávačů výrobků klesl ze 14 na 2 % nebo z 22 na 3 % a podíl obchodních platform klesl ze 75 na 52 % nebo ze 63 na 43 %.
- 454 Pokud jde o trhy se službami srovnávání výrobků, z této analýzy několikrát shrnuté v bodech 445 až 453 výše vyplývá, že se Komise opírala o konkrétní důkazy týkající se nejen vývoje provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, jakož i podpůrně k obchodním platformám, ale rovněž o podíl, který představoval provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google na celkovém provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků proto, aby z toho vyvodila na základě odůvodnění podpořeného argumenty existenci potenciálních protisoutěžních účinků na vnitrostátních trzích se službami srovnávání výrobků.
- 455 Bez ohledu na to, zda s ohledem na ostatní argumenty předložené společností Google v rámci jejího čtvrtého žalobního důvodu může nebo nemůže být tato analýza účinků přijata, musí být první část tohoto žalobního důvodu, podle které Komise v tomto ohledu vycházela z čisté spekulace, zamítnuta, pokud jde o trhy se službami srovnávání výrobků.

456 Naopak, pokud jde o vnitrostátní trhy s obecným vyhledáváním, Komise se v části 7.3.3 napadeného rozhodnutí omezila na zjištění protisoutěžních účinků způsobených dotčenými praktikami, když uvedla, že tím, že společnost Google na svých obecných stránkách s výsledky zacházela se svým srovnávačem výrobků příznivěji, chránila příjmy, které jí tato služba specializovaného vyhledávání přináší z těchto stránek, a které samy financovaly službu obecného vyhledávání (bod 642 odůvodnění). Z písemností obsažených ve spise vyplývá, že společnost Google byla znepokojena příjmy z reklam, které jí konkurenční srovnávače výrobků mohly odebrat tím, že by se rozvíjely (bod 643 odůvodnění napadeného rozhodnutí).

457 Pouze tyto úvahy jsou samy o sobě příliš nepřesné na to, aby odůvodnily existenci protisoutěžních účinků, byť potenciálních, na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním. Není předložena žádná analýza významu dotčených příjmů a dopadu, který mohou mít na postavení společnosti Google a jejích soutěžitelů na těchto trzích. V důsledku toho, pokud jde o tyto trhy, společnost Google správně tvrdí, že analýza účinků dotčených praktik provedená Komisí byla čistě spekulativní, a že tedy tyto účinky nejsou prokázány.

458 První části čtvrtého žalobního důvodu společnosti Google je tedy třeba vyhovět, pokud jde pouze o vnitrostátní trhy s obecným vyhledáváním. Ostatní části tohoto žalobního důvodu tedy budou přezkoumány pouze v rozsahu, v němž se týkají vnitrostátních trhů se službami srovnávání výrobků.

459 V rozsahu, v němž, jak bylo připomenuto v bodě 438 výše, musí Komise k tomu, aby zneužití dominantního postavení spojené s praktikou vyloučení mohlo být identifikováno jako takové, prokázat, že mělo protisoutěžní účinky, přinejmenším potenciální, na relevantním trhu nebo relevantních trzích, je tedy třeba konstatovat, že napadené rozhodnutí je neopodstatněné v rozsahu, v němž se týká zneužití dominantního postavení na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním.

d) Ke druhé části čtvrtého žalobního důvodu, podle které nebyla v analýze účinků zohledněna úloha obchodních platforem

460 V rámci druhé části svého čtvrtého žalobního důvodu společnost Google tvrdí, že Komise nezohlednila konkurenční tlak vyvíjený obchodními platformami, i když jsou hnací silou hospodářské soutěže a inovací na trzích se službami srovnávání výrobků.

461 Společnost Google v tomto ohledu zaprvé tvrdí, že vymezení trhu se službami srovnávání výrobků provedená Komisí je chybné a že v každém případě byl v napadeném rozhodnutí opomenut konkurenční tlak obchodních platforem.

1) K prvkům druhé části čtvrtého žalobního důvodu, podle kterých je vymezení výrobového trhu chybné

i) Argumenty účastníků řízení

462 Společnost Google a CCIA předkládají různé skutečnosti, jejichž cílem je prokázat, že obchodní platformy a srovnávače výrobků působí na stejném trhu se službami srovnávání výrobků. Oba poskytují uživatelům internetu bezplatně stejné funkce vyhledávání výrobků zejména s uvedením ceny. Nabízené služby jsou tedy zastupitelné, což stačí k zahrnutí obou druhů poskytovatelů do trhu se službami srovnávání výrobků, i když obchodní platformy poskytují i další služby. Tři

průzkumy, které společnost Google poskytla Komisi během správního řízení a které se týkaly Německa, Francie a Spojeného království, ukazují, že tamní spotřebitelé se většinou domnívají, že platforma Amazon je dobrou náhradou za nejznámější srovnávače výrobků. Komise nesprávně popřela důkazní povahu těchto průzkumů z důvodu, že respondenti nemuseli odůvodnit svou odpověď a že v otázce byla zmíněna pouze společnost Amazon. Studie, kterou Komise předkládá v napadeném rozhodnutí v bodě 220 bodu 6 na podporu vymezení výrobového trhu, které přijala, se sice netýká zastupitelnosti služeb obchodních platforem a služeb srovnávačů výrobků, ale uvádí nicméně, že Amazon a eBay jsou „předními příklady platforem pro více maloobchodníků, jejichž formát poskytuje uživatelům důležitou funkci srovnávání cen“. Kromě toho několik nezávislých studií ukazuje, že většina uživatelů internetu, kteří chtějí provést nákup, začíná hledat na obchodní platformě a dokončí svůj nákup až poté, co si na ní srovnala výrobky. V reakci na spis BEUC a BDZV společnost Google rovněž uplatňuje rozhodnutí německého Spolkového kartelového úřadu a rozhodnutí Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht (vrchní zemský soud ve Šlesvicku Holštýnsku, Německo), které v podstatě uvádějí, že obchodní platformy jsou srovnávači výrobků, které navíc plní funkce zprostředkovatele prodeje. Společnost Google rovněž vyvrací argumentaci předloženou BEUC, podle které jsou obchodní platformy obchody prodávající velké množství výrobků, zatímco srovnávače výrobků umožňují srovnat ceny téhož výrobku nabízeného různými obchody. Obchodní platforma totiž není obchod, ale seskupuje nabídky mnoha obchodů a umožňuje bezplatně srovnat ceny téhož výrobku nebo modelu, jako srovnávače výrobků. Argument Komise, že obchodní platformy zřídka poskytují přístup k největším prodávajícím, což znamená, že nejsou zastupitelné se službami srovnávání výrobků, které předávají nabídky těchto prodávajících, je vyvrácen odpověďmi, které samotné platformy poskytly Komisi. I kdyby byl tento argument správný, nezměnil by nic na poptávce uživatelů internetu, kteří se domnívají, že tyto dva druhy internetových stránek jsou zastupitelné pro jejich vyhledávání srovnání výrobků. Komise neprokázala opak ani skutečně nepřezkoumala zastupitelnost, pokud jde o poptávku uživatelů internetu. Z vnitřních dokumentů společnosti Google vypracovaných *in tempore non suspecto* vyplývá, že sama považuje Amazon a eBay za leadery na trhu se službami srovnávání výrobků, a zejména Amazon za referenci a jejího hlavního soutěžitele, který motivoval její své vlastní inovace. Stejně tak četná osvědčení vložená do spisu správního řízení poskytovateli služeb obecného vyhledávání nebo srovnávání výrobků a obchodními platformami potvrzují, že tyto platformy srovnávačům výrobků konkurují.

463 Namísto zohlednění těchto skutečností se Komise opřela o umělé rozdíly mezi službami obchodních platforem a službami srovnávačů výrobků, bez dopadu na jejich zastupitelnost z hlediska poptávky uživatelů internetu, aby dospěla k nesprávnému závěru, že tyto platformy nevyvíjejí na srovnávače výrobků konkurenční tlak. CCIA zdůrazňuje, že v bodě 36 svého sdělení o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (Úř. věst. 1997, C 372, s. 5) Komise uvádí, že existence rozdílných charakteristických znaků služeb neumožňuje tvrzení, že neexistuje zastupitelnost, pokud jde o poptávku, jelikož poptávka závisí do značné míry na významu, který zákazníci přikládají těmto rozdílům. Kromě toho podle společnosti Google je nesprávný jeden z rozdílů zdůrazněných v žalobní odpovědi, a sice že srovnávače výrobků konkurujících společnosti Google se na rozdíl od obchodních platforem nemohou objevit v Shopping Units. Jednoduše musí zobrazit reklamní odkaz, který odkazuje přímo na nákupní webovou stránku, což někteří udělali. Společnost Google uvádí tři příklady. Vzhledem k tomu, že výrobový trh, na kterém má mít vytýkané jednání protisoutěžní účinky, byl vymezen jako trh se službami srovnávání výrobků, měla Komise nejen přezkoumat, jaké alternativy měli uživatelé internetu k provedení takového srovnání na internetu před uskutečněním nákupu, což by jí umožnilo konstatovat existenci obchodních platforem a srovnávačů výrobků, ale také vysvětlit, jak společnost Google, která tvrdila, že konkurenční hrozba pocházela z obchodních platforem, mohla uvažovat o zvýšení cen svých služeb trvale, které se mohly zobrazovat na jejích stránkách

s výsledky, aniž riskovala ztrátu inzerentů ve prospěch obchodních platform. Doplnkové služby nabízené těmito platformami ve srovnání s doplňkovými službami srovnávačů výrobků, které Komise označila za rozlišující ukazatele, naopak pouze zvyšují konkurenci mezi těmito platformami a srovnávači výrobků. Ostatně vysvětlují, že obchodní platformy jsou v lepším pořadí ve výsledcích obecného vyhledávání Google pomocí algoritmu Panda a provoz směrem k nim se zlepšil, zatímco provoz směrem ke srovnávačům výrobků se snižoval. To je důvod, proč se několik z těchto srovnávačů také snažilo nabídnout tyto doplňkové služby, jako je ta, která umožňuje přímo provést nákup. Samotná společnost Google začala tuto službu zavádět, i když se zaměřila hlavně na zlepšení kvality svých odpovědí na dotazy uživatelů internetu proto, aby konkurovala obchodním platformám, pokud jde o vyhledávání výrobků. Kromě toho okolnost, že obchodní platformy a srovnávače výrobků, jako jsou Amazon a Google, vytvářejí vztahy vertikální povahy, zejména že srovnávače výrobků odkazují na nabídky nabízené prvně uvedenými platformami a tyto platformy jsou jejich hlavními zákazníky, jak zdůraznila Komise v bodě 220 odůvodnění napadeného rozhodnutí, nemění nic na nutnosti Komise přezkoumat zastupitelnost jejich služeb a skutečnosti předložené k prokázání, že si konkurují. K argumentu uplatněnému Twenga v jejím spisu vedlejšího účastníka, podle kterého obchodní platformy působí na navazujícím trhu společnosti Google a jsou do značné míry závislé na provozu z jejich obecných stránek s výsledky, společnost Google uvádí, že posledně uvedený důvod se v napadeném rozhodnutí nevyskytuje, a zpochybňuje jak přípustnost, tak důkazní povahu studie týkající se Francie, kterou v tomto ohledu předložila Twenga. Podle důkazů předložených společností Google na podporu žaloby je podstatnou částí provozu obchodních platform přímý provoz, což je v rozporu s hodnotou 46 %, která odpovídá provozu z jejich obecných stránek s výsledky, předloženou Twenga. V replice společnost Google upřesňuje, že provoz obchodních platform ze srovnávačů výrobků byl ve srovnání s jejich celkovým provozem nízký. Společnost Google mimoto tvrdí, že Komise se ve své žalobní odpovědi snaží přenést důkazní břemeno, když tvrdí, že Komise měla prokázat, že uživatelé internetu jdou rovněž na internetové stránky obchodních platform za účelem srovnávacího vyhledávání za účelem nákupu výrobků, a nikoli pouze za účelem nákupu, třebaže bylo na Komisi, aby prokázala, že tomu tak není, pokud tvrdí, že tyto platformy vylučuje z relevantního trhu. Skutečnosti obsažené ve spise správního řízení jí neumožňují takový důkaz přinést. Zejména skutečnost, že ze studie z roku 2014 vyplývá, že uživatelé internetu se domnívají, že obchodní platformy jsou určeny především k nákupu výrobků, neznačí, do jaké míry jsou využívány jejich srovnávací vyhledávací funkce. Společnost Google zejména na jednání trvala na tom, že relevantním trhem přijatým v napadeném rozhodnutí je, jak vyplývá z jeho bodu 191 odůvodnění, pouze trh se službami srovnávání výrobků poskytovanými uživateli internetu, pro které jsou obchodní platformy a srovnávače výrobků zaměnitelné, a nikoli trh se službami poskytovanými prodávajícími na internetu. Ostatně je nepřesné, že obchodní platformy nepracují s velkými prodávajícími, zatímco srovnávače výrobků tyto partnery upřednostňují. Konečně úvahy vyjádřené v napadeném rozhodnutí v bodech 224 až 226 odůvodnění týkající se rozdílů z hlediska nabídky nejsou relevantní, jelikož na straně poptávky uživatelů internetu zastupitelnost existuje.

- 464 Pokud jde o tento aspekt, podporovaný v jejích různých argumentech většinou vedlejších účastníků v její prospěch, Komise zdůrazňuje, že společnost Google v žalobě jasně nezpochybňuje relevantní výrobový trh identifikovaný v napadeném rozhodnutí, který je omezen na srovnávače výrobků. Vzhledem k tomu, že obchodní platformy jsou mimo tento trh, nemohou mít z povahy věci na tomto trhu významnou tržní sílu. V duplice Komise zdůrazňuje, že argumenty společnosti Google týkající se konkurenčního tlaku obchodních platform se týkají posouzení účinků vytýkaného jednání, ale nikoli vymezení relevantního trhu, které musí být provedeno na začátku analýzy hospodářské soutěže.

465 Komise každopádně zpochybňuje, že srovnávače výrobků a obchodní platformy patří do téhož výrobního trhu. V důsledku toho nebylo podle Komise nutné určovat podíl obchodních platforem na trhu, který by je seskupoval se srovnávací výrobků.

ii) Závěry Tribunálu

466 Je třeba připomenout, že v rámci analýzy hospodářské soutěže trh odpovídá místu setkání nabídky a poptávky, v rámci něhož je vykonávána nebo může být vykonávána hospodářská soutěž. Tradičně se rozlišuje věcný aspekt trhu (výrobní trh), který určuje, které zboží nebo služby (v závislosti na tom, co dotčené podniky nabízejí) si navzájem konkurují, a prostorový aspekt trhu (zeměpisný trh), který určuje rozsah, v němž je hospodářská soutěž vykonávána s ohledem na dané uživatele.

467 V tomto ohledu Komise ve sdělení o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství upřesňuje, že hlavním záměrem definice trhu je systematicky zjišťovat konkurenční omezení, jimž zúčastněné podniky čelí, ale že rovněž umožňuje zanalyzovat některé druhy chování na trhu, jakož i strukturální změny v nabídce některých výrobků (body 2 a 12 sdělení). Komise konkrétněji uvádí, že „relevantní výrobní trh zahrnuje všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné“ (bod 7 sdělení). Komise mimoto uvádí v bodě 20 sdělení následující:

„Nahraditelnost na straně nabídky lze také brát v úvahu při vymezení trhů v situacích, kdy se její vliv rovná nahrazení poptávky ve smyslu účinnosti a bezprostřednosti. To znamená, že dodavatelé mohou převést výrobu na relevantní výrobky a v krátké době je uvést na trh, aniž by jim vznikaly významné další náklady nebo rizika [...]“

468 Jak je uvedeno v bodech 42 až 52 výše, Komise v napadeném rozhodnutí určila dva odlišné výrobní trhy relevantní v této věci, trh s obecným vyhledáváním na internetu a trh se specializovaným vyhledáváním srovnáváním výrobků na internetu. Pokud jde o tento druhý trh, Komise z něj vyloučila obchodní platformy z důvodu, že jejich služby nebyly dostatečně zastupitelné se službami srovnávání výrobků.

469 V projednávané věci společnost Google nezpochybňuje vymezení výrobního trhu, na kterém byla identifikována v dominantním postavení, a sice trhu s obecným vyhledáváním na internetu, jehož účastníky jsou obecné vyhledávače. Nezpochybňuje ani existenci trhu se specializovaným vyhledáváním srovnáváním výrobků, ale zpochybňuje, že zahrnuje pouze srovnávače výrobků, aniž zahrnuje obchodní platformy, které rovněž nabízejí služby srovnávání výrobků.

470 Ačkoliv společnost Google vznáší tuto výtku pouze v rámci svého čtvrtého žalobního důvodu vycházejícího v podstatě z toho, že praktiky, které jsou jí vytýkány, nemohou mít protisoutěžní účinky, zpochybňuje ve skutečnosti vymezení tohoto trhu přijaté Komisí, jak vyplývá z bodu 313 a následujících žaloby, na rozdíl od toho, co tvrdí ve své obhajobě. Je tedy třeba odmítnout argument Komise, podle kterého společnost Google nezpochybňuje vymezení výrobního trhu se specializovaným vyhledáváním srovnáváním výrobků. Jasně jej zpochybňuje, a jak vyplývá z výše uvedených bodů 462 až 463, na základě četných argumentů. Nezáleží na tom, zda tak činí nikoli v rámci autonomního žalobního důvodu, ale v rámci obecnější argumentace uplatněné v rámci části žalobního důvodu, podle které nebyl zohledněn konkurenční tlak obchodních platforem. Podle článku 21 prvního pododstavce statutu Soudního dvora Evropské unie, který se použije na řízení před Tribunálem v souladu s čl. 53 prvním pododstavcem tohoto statutu, a čl. 76 písm. d)

jednacího řádu tak musí žaloba obsahovat zejména předmět sporu, dovolávané žalobní důvody a argumenty, jakož i stručný popis uvedených žalobních důvodů, dostatečně jasným a přesným způsobem, aby umožnily žalovanému připravit vlastní obhajobu a Tribunálu o žalobě rozhodnout, a to případně i bez dalších podpůrných informací (viz rozsudek ze dne 12. prosince 2019, *Tàpias v. Rada*, T-527/16, EU:T:2019:856, body 64 a 65 a citovaná judikatura). Tyto požadavky byly splněny. Argument společnosti Google, který vychází z toho, že se Komise dopustila chyby v analýze při vymezení výrobního trhu se službami srovnávání výrobků, je tedy přípustný a musí být přezkoumán.

- 471 V tomto ohledu bylo rozhodnuto, že pro účely použití článku 102 SFEU se má za to, že se jedná o dostatečně samostatný trh pouze tehdy, pokud má dotčený výrobek nebo služba zvláštní znaky, jimiž se natolik zřetelně odlišuje od jiných výrobků nebo služeb, že záměna s těmito jinými výrobky nebo službami je možná jen v omezené míře a jejich konkurování není téměř znatelné. V tomto rámci je třeba posuzovat vzájemnou zaměnitelnost výrobků na základě objektivních znaků těchto výrobků, jakož i na základě struktury poptávky a nabídky na trhu a na základě podmínek hospodářské soutěže (rozsudek ze dne 21. října 1997, *Deutsche Bahn v. Komise*, T-229/94, EU:T:1997:155, bod 54).
- 472 V projednávané věci je otázkou, zda s ohledem na dovolávané argumenty v napadeném rozhodnutí Komise dostatečně prokázala, že služby srovnávání výrobků nabízené srovnávací výrobků mají zvláštní znaky, které je odlišují od služeb srovnávání výrobků nabízených obchodními platformami, nebo naopak, že obě kategorie nejsou zaměnitelné a mezi nimi existuje pouze minimální hospodářská soutěž.
- 473 Je třeba zdůraznit, že se jedná o dvoustranný trh, a sice trh, na kterém poskytovatelé současně odpovídají na dvě odlišné žádosti žadatelů odlišného druhu, na jedné straně na žádost uživatelů internetu, kteří si přejí porovnat znaky a ceny výrobků před jejich následným nákupem, a na druhé straně na žádost osob, které si přejí prodat své výrobky a poskytují databázím poskytovatelů informace o svých výrobcích pro účely takového srovnání za účelem, aby byly zakoupeny uživateli internetu, s tím, že případná transakce mezi kupujícími a prodávajícími se může uskutečnit na jiném trhu. V projednávané věci poskytovatelé, jejichž účast na stejném trhu se službami srovnávání výrobků musí být určena, patří do dvou kategorií, a to do kategorie „pouhých“ srovnávačů výrobků a do kategorie obchodních platforem, a žadatelé jsou na jedné straně dvoustranného trhu uživatelé internetu a na druhé straně dvoustranného trhu, prodávající na internetu.
- 474 Tribunál uvádí, že na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, Komise neomezila relevantní trh se službami srovnávání výrobků pouze na jeho jedinou stranu odpovídající zájmu uživatelů internetu. Bod 191 odůvodnění napadeného rozhodnutí, kterého se v tomto ohledu dovolává společnost Google, obsahuje totiž pouze vymezení těchto služeb, z něhož lze ostatně vyvodit, že odpovídají zájmu jak uživatelů internetu, tak prodávajících na internetu. Naopak prokázání Komise, které směřuje k vymezení obrysů tohoto trhu, zahrnuje v napadeném rozhodnutí nejen analýzu znaků poptávky z hlediska uživatelů internetu, ale rovněž analýzu znaků poptávky z hlediska prodávajících na internetu.
- 475 Například v bodě 195 odůvodnění napadeného rozhodnutí, když Komise zkoumá, zda jsou služby srovnávání výrobků a jiné služby specializovaného vyhledávání zastupitelné, odkazuje na obchodní týmy nezbytné k uzavření dohod s internetovými prodejci výrobků nebo služeb, které budou v konečném výsledku prodány, což prokazuje, že rovněž posuzuje tu stranu trhu, kde jsou přezkoumávané služby specializovaného vyhledávání poskytovateli a prodejci na internetu jsou

žadatelé. Stejně tak v bodě 197 odůvodnění tohoto rozhodnutí, když Komise zkoumá zastupitelnost služeb srovnávání výrobků a reklamních služeb, uvádí, že tyto služby nejsou zastupitelné, a to jak z hlediska uživatelů internetu, tak z hlediska prodávajících na internetu. Pokud jde o otázku zastupitelnosti srovnávačů výrobků a obchodních platform, Komise nejprve zkoumá zastupitelnost hlediska poptávky uživatelů internetu (body 218 až 220 odůvodnění) a poté z hlediska poptávky prodávajících na internetu (body 221 až 223 odůvodnění). Poté analyzuje znaky nabídky nabízené srovnávači výrobků a obchodními platformami uživatelům internetu (bod 225 odůvodnění) a prodávajícím na internetu (bod 226 odůvodnění). Konečně Komise vyvrací argumenty společnosti Google směřující k zastupitelnosti mezi srovnávači výrobků a obchodními platformami, které se týkají jak strany trhu v zájmu uživatelů internetu, tak strany trhu v zájmu prodávajících na internetu (body 227 až 245 odůvodnění).

- 476 Komise tedy přezkoumala obě strany relevantního trhu zejména proto, aby dospěla k závěru, že obchodní platformy se neúčastnily stejného trhu se službami srovnávání výrobků jako srovnávače výrobků. Komise proto neomezila trh na jednu z jeho stran.
- 477 Jak přitom zdůraznila BDZV ve svém spisu vedlejšího účastníka, okolnost, že za účelem uspokojení poptávky na jedné ze stran dvoustranného trhu mohou být služby obou kategorií poskytovatelů do značné míry zaměnitelné, nutně neznamená, že tomu tak je na druhé straně tohoto trhu, pokud jde o jinou poptávku, která na něm existuje. Vzhledem k tomu totiž, že na dvoustranném trhu poptávka nepochází od stejných žadatelů na obou stranách trhu, nelze předpokládat, že otázka zastupitelnosti služeb je pro každou z těchto stran vyřešena stejným způsobem.
- 478 Je tedy třeba ověřit, zda Komise na obou stranách trhu se službami srovnávání výrobků s ohledem na výtky společnosti Google dostatečně prokázala, že služby srovnávání výrobků nabízené srovnávači výrobků mají zvláštní znaky, které je odlišují od služeb srovnávání výrobků nabízených obchodními platformami, nebo naopak, že obě kategorie nejsou zaměnitelné a existuje mezi nimi pouze minimální hospodářská soutěž.
- 479 V napadeném rozhodnutí Komise v bodě 217 odůvodnění uvedla, že i když srovnávače výrobků a obchodní platformy nabízejí služby srovnávání výrobků, je tomu tak za různými účely, a to z pohledu jak uživatelů internetu, tak prodávajících na internetu.
- 480 V tomto ohledu, pokud jde o poptávku uživatelů internetu, Komise v bodech 218 a 219 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že srovnávače výrobků jednají jako zprostředkovatelé mezi uživateli internetu a jednotlivými prodávajícími nebo obchodními platformami tím, že umožňují srovnání různých nabídek výrobků, že nenabízejí možnost nákupu na jejich vlastní internetové stránce, ale naopak odkazují uživatele internetu na stránky prodávajících, že neposkytují poprodejní servis ani nepřebírají výrobky zpět a že uvádějí pouze nabídky nových výrobků, zatímco obchodní platformy umožňují nákupy na vlastní internetové stránce, včetně výrobků, které sami neprodávali, někdy použitých a prodávaných neobchodníky, že jsou vnímány jako prodávající více značek, tedy jako místa nákupu, a že nabízejí poprodejní servis, vrácení výrobků a dokonce, pro některé, systémy odškodnění v případě problému. V tomto ohledu se Komise opírala o četná prohlášení podniků, které se účastnily řízení, a v bodě 220 bodě 3 odůvodnění napadeného rozhodnutí mimoto uvedla, že většina srovnávačů výrobků, kterým položila dotaz, považovala především obchodní platformy za partnery, a nikoli za soutěžitele, a naopak. Bod 220 bod 5 odůvodnění nebo bod 223 bod 1 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvádějí, že vnitřní dokumenty společnosti Google prokazují, že společnost Google nestaví obě kategorie subjektů na stejnou úroveň.

- 481 Je pravda, jak tvrdí společnost Google, že skutečnost, že obchodní platformy plní mnohem více funkcí než srovnávače výrobků a že jsou zákazníci srovnávačů výrobků, sama o sobě neprokazuje, že pokud jde pouze o služby srovnávání výrobků nabízené uživatelům internetu, služby nabízené oběma kategoriemi subjektů nejsou zaměnitelné a existuje mezi nimi pouze minimální hospodářská soutěž, jinými slovy, reagují na různá použití.
- 482 Napadené rozhodnutí nicméně obsahuje další důkazy na podporu toho, že tomu tak je.
- 483 Ze skutečností připomenutých v bodě 480 výše vyplývá, že pro uživatele internetu se obchodní platformy jeví především jako místa nákupu, která plní všechny tradiční funkce prodeje, včetně případného poskytování prodejní přepážky pro neobchodníky, zatímco srovnávače výrobků mají především informativní funkci.
- 484 V tomto ohledu Komise v bodě 228 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvádí, že srovnávače výrobků obecně nabízejí širší škálu nabídek než obchodní platformy, která zahrnuje právě i nabídky obchodních platform. I když tedy mezi databázemi obchodních platform a databázemi srovnávačů výrobků dochází k určitému překrývání, srovnávače výrobků jsou mnohem mocnějším nástrojem pro vyhledávání, pokud jde o rozsah vyhledávání, než služby srovnávání výrobků obchodních platform, které jsou omezeny na rozsah jejich vlastních nabídek a nabídek pouze těch prodávajících, kteří svěřili obchodní platformě prodej všech jejich výrobků nebo jejich části.
- 485 Jediným konkrétním prvkem uplatněným společností Google proti posouzení uvedenému v bodě 228 odůvodnění napadeného rozhodnutí, a sice že podle veřejného dokumentu společnosti Amazon, předloženého v příloze A130 žaloby, tato platforma v roce 2014 shromáždila na celém světě více než dva miliony prodávajících na internetu, kteří prodali více než dvě miliardy výrobků, nepostačuje k tomu, aby toto posouzení zpochybnilo. Týká se totiž pouze jednoho provozovatele a předložené číselné údaje jsou agregovány na světové úrovni, což neumožňuje případné posouzení ve vztahu ke srovnávačům výrobků působícím na úrovni některé ze třinácti zemí dotčených napadeným rozhodnutím.
- 486 Použití jednoho nebo druhého nástroje pro vyhledávání je z hlediska uživatelů internetu odlišné, kdy konzultace srovnávače výrobků má za cíl získat výběr nabídek výrobků z celého trhu, zatímco konzultace služby srovnávání výrobků obchodní platformy má za cíl pouze získat výběr nabídek pouze z této platformy, s možností okamžitě přistoupit v rámci tohoto výběru k nákupu hledaného výrobku.
- 487 Kromě toho Komise v bodě 232 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvádí své stanovisko ke studii Úřadu pro hospodářskou soutěž a trhy Spojeného království předložené společností Google, která zdůraznila, že tento orgán uvedl, že použití jednoho z obou druhů nástrojů pro vyhledávání nevylučuje použití druhého nástroje pro uživatele internetu, kdy někteří z nich používají jeden nástroj a pak druhý během stejného vyhledávání výrobku. Výňatek z této studie citovaný v napadeném rozhodnutí přitom sice prokazuje, že vyhledávání výrobků může začínat jedním nebo druhým z těchto nástrojů a může být upřesněno nebo doplněno druhým nástrojem, ale rovněž uvádí, že konzultace obchodní platformy má za cíl získat posouzení kvality konkrétního výrobku, zatímco cílem srovnávače výrobků je nalézt nejlepší cenu výrobku na trhu, což potvrzuje odlišné použití každého z nástrojů z hlediska uživatelů internetu. Tuto studii proto společnost Google nemůže platně uplatnit, aby prokázala, že platformy obchodníků a srovnávače výrobků jsou pro uživatele internetu zaměnitelné.

- 488 Konečně je třeba zohlednit to, co je uvedeno v bodě 220 bodu 3 odůvodnění napadeného rozhodnutí a podrobně uvedeno v bodě 235 odůvodnění napadeného rozhodnutí v reakci na argumenty společnosti Google, podle kterých se srovnávače výrobků a obchodní platformy, kterým Komise položila během správního řízení dotazy, převážně nepovažují za přímé konkurenty, a to i přesto, že společnost Google zdůraznila jiné odpovědi v tom smyslu, že její služby srovnávání výrobků jsou zastupitelné, a i přesto, že existovaly nevyhraněné odpovědi.
- 489 V tomto ohledu vztah mezi obchodními platformami a srovnávači výrobků není prostým vztahem mezi zákazníkem a dodavatelem za účelem dodání výrobku nebo poskytnutí služby, což nevyklučuje hospodářskou soutěž na navazujícím trhu, ale vede srovnávače výrobků k tomu, aby informovali všechny uživatele internetu, nejčastěji v reklamní podobě, o nabídkách z obchodních platform. Taková situace by byla přitom nepravděpodobná, pokud by obě kategorie subjektů byly přímými konkurenty.
- 490 Konstatování na základě těchto skutečností, že z hlediska uživatelů internetu mají srovnávače výrobků a obchodní platformy různá použití, a nacházejí se tedy na různých trzích, nemůže být zpochybněno stanoviskem společnosti Google, kterým mimochodem zpochybňuje analýzu uvedenou v bodech 221 a 222 odůvodnění napadeného rozhodnutí týkající se znaků poptávky z hlediska prodávajících na internetu, a to i v případě, že by toto stanovisko bylo přijato. V těchto bodech odůvodnění Komise uvádí skutečnosti, z nichž lze vyvodit, že prodávající uvedení ve výsledcích srovnávačů výrobků jsou spíše velkými prodávajícími, zatímco prodávající uvedení ve výsledcích srovnání výrobků obchodních platform jsou spíše malými a středními prodávajícími. I kdyby obchodní platformy a srovnávači výrobků obecně nabízely nabídky od stejných kategorií prodávajících, jak tvrdí společnost Google, nic by to nezměnilo na skutečnosti, že uživatelé internetu využívají služby srovnávání výrobků jedněch či druhých v jiném očekávání, jak vyplývá z bodů 486 a 487 výše.
- 491 V důsledku toho argumenty předložené společností Google neumožňují dospět k závěru, že se Komise dopustila nesprávného posouzení, když měla za to, že pro uživatele internetu nejsou služby srovnávání výrobků nabízené srovnávači výrobků a služby nabízené obchodními platformami zaměnitelné a že mezi nimi existuje pouze minimální hospodářská soutěž, to znamená, že obě kategorie subjektů na internetu se v tomto ohledu neúčastní téhož výrobového trhu.
- 492 Pokud jde o stranu trhu odpovídající zájmu prodávajících na internetu, Komise v bodech 221 a 222 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, jak je uvedeno v bodě 490 výše, že srovnávače výrobků mají sklon zobrazovat nabídky velkých prodávajících na internetu, kteří si chtěli zachovat kontrolu nad uváděním svých výrobků na trh, zatímco obchodní platformy měly spíše sklon zobrazovat nabídky od malých a středních prodávajících, případně neobchodníků, kteří nebyli ochotni nebo schopni převzít funkci prodeje on-line na internetu sami. To v podstatě prokazuje, že srovnávače výrobků a obchodní platformy mají velmi odlišné zákazníky, a jsou tedy na odlišných trzích, pokud jde o prodávající na internetu. Komise toto tvrzení odůvodňuje odpověďmi srovnávačů výrobků a obchodních platform na její otázky, shrnuté v bodech 2 až 6 bodu 223 odůvodnění napadeného rozhodnutí.
- 493 Je přitom třeba konstatovat, že ve své žalobě, jak rovněž potvrdila na jednání, společnost Google nezpochybňuje analýzu Komise týkající se strany trhu odpovídající zájmu prodávajících na internetu, jelikož tvrdí, sice nesprávně, jak bylo uvedeno v bodech 463 a 474 výše, že Komise tuto stranu trhu ignorovala. V tomto ohledu je významné, že společnost Google neopakuje argument, který uvedla ve správním řízení, podle kterého měla Komise za účelem zjištění rozsahu trhu

provést test malého, ale významného, nikoli přechodného zvýšení cen (small but significant and non-transitory increase in price nebo SSNIP) u prodávajících na internetu. Jedinou skutečností uváděnou společností Google za účelem zpochybnění toho, že srovnávače výrobků a obchodní platformy nabízejí své služby různým druhům prodávajících, v příloze A129 žaloby obsahující prohlášení obchodních platform uvádějící, že na internetu zobrazují celou škálu prodávajících, včetně velkých prodejců, je, jak bylo uvedeno výše, diskuse o zastupitelnosti služeb z hlediska uživatelů internetu. Navíc za předpokladu, že tato prohlášení obchodních platform jsou skutečně široce ověřena, nemusí nutně znamenat, že prodávající na internetu považují služby srovnávačů výrobků a služby obchodních platform za zaměnitelné služby. Komise v napadeném rozhodnutí zejména zdůraznila, že použitím jednoho nebo druhého kanálu se prodejní modely výrazně liší, pokud jde o obchodní autonomii prodávajícího na internetu, což znamená, že při neexistenci důkazu o opaku, který nebyl v projednávané věci předložen, budou prodávající používat jeden nebo druhý kanál podle svých vlastních znaků nebo obchodních možností a že pokud někteří používají oba kanály současně, je to jako doplněk k rozšíření svých prodejních prostředků, přičemž používají právě současně dva odlišné modely.

- 494 Je tedy třeba mít za to, že Komise prokázala, že pro tyto prodávající nebyly služby srovnávačů výrobků a služby obchodních platform rovněž zaměnitelné a že mezi nimi existovala minimální hospodářská soutěž.
- 495 Za těchto podmínek musí být vymezení trhu se službami srovnávání výrobků, na kterém společnost Google působí, přijaté v napadeném rozhodnutí považováno za správné a přezkum druhé části čtvrtého žalobního důvodu musí pokračovat na základě tohoto předpokladu, avšak s přihlédnutím k tomu, že Komise provedla v části 7.3.2 napadeného rozhodnutí podpůrnou analýzu účinků dotčených praktik v případě, že by tento trh zahrnoval rovněž obchodní platformy.

2) K prvkům druhé části čtvrtého žalobního důvodu, podle kterých byl konkurenční tlak obchodních platform v každém případě opomenut

i) Argumenty účastníků řízení

- 496 Společnost Google upřesňuje, že nezohlednění konkurenčního tlaku obchodních platform v napadeném rozhodnutí představuje nesprávné právní posouzení. Tento tlak brání tomu, aby bylo konstatováno, že její jednání může mít protisoutěžní účinek na trh. Komise tento tlak nezohlednila, a to ani ve své podpůrné analýze, podle které jsou obchodní platformy hráči na vnitrostátních trzích se službami srovnávání výrobků. V rámci této analýzy Komise přezkoumala pouze „odvětví“ trhu se srovnávači výrobků z důvodu, že tyto srovnávače jsou nejbližšími soutěžiteli společnosti Google. I kdyby tomu tak bylo, nelze opomenout tyto platformy, které mají několikanásobně větší podíl na trhu než srovnávače výrobků, konkrétně Amazon. Ostatně Komise v pokynech pro posuzování horizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků (Úř. věst. 2004, C 31, s. 5, body 28 až 30) v podstatě uvádí, že pro posouzení navrhovaných horizontálních spojení je třeba vzít v úvahu všechny zdroje hospodářské soutěže, i když nejsou nejbližší.
- 497 Podle společnosti Google jí konkurenční postavení obchodních platform v letech 2011 až 2016 ve třinácti zemích dotčených protiprávním jednáním, o němž se Komise domnívala, že je schopna jej konstatovat, ilustrované číselnou tabulkou a histogramem v bodě 349 žaloby, bránilo v tom, aby trvale zvýšila své ceny nebo brzdila inovace.

- 498 Kromě toho, i když Komise zahrnula obchodní platformy do studií uvedených v bodech 388, 405 a 453 výše za účelem posouzení podílů srovnávačů výrobků, včetně samostatně srovnávače společnosti Google, a obchodních platform, dvě z pěti metod úpravy, které použila, a sice metody použité pro druhou studii [metody uvedené v bodě 637 písm. d) a e) odůvodnění napadeného rozhodnutí] nejsou správné, jelikož zohledňují pouze podíl pocházející od společnosti Google srovnávačů výrobků a obchodních platform, a nikoli jejich celkový provoz. Ostatní metody jsou rovněž stíženy vadami. Pět metod určuje zejména nesprávně podíl srovnávače společnosti Google, jelikož za tímto účelem byla přidána kliknutí na obecné stránce s výsledky společnosti Google, která odkazují na stránku specializovaného vyhledávání Google Shopping, ale také kliknutí, která odkazují přímo na stránky prodávajících.
- 499 Nicméně i při metodě úpravy, která byla pro společnost Google nejvíce nepříznivá, uvedené v bodě 637 písm. a) odůvodnění napadeného rozhodnutí, byl podíl na trhu obchodních platform pro třináct dotčených zemí v průměru několikanásobně vyšší než podíl Google Shopping, a to devět let po zahájení jednání považovaného Komisí za zneužívající. Společnost Google v podstatě tvrdí, že tváří v tvář tak velkému podílu na trhu, jako je podíl obchodních platform, které jsou jejími nejbližšími soutěžiteli, nemůže mít tržní sílu, která by jí umožňovala chovat se protisoutěžně. K argumentu předloženému Komisí, podle kterého se podíl jejího srovnávače výrobků zvýšil, zatímco podíl obchodních platform zůstal obecně stabilní, společnost Google tvrdí, že z hlediska objemu dosáhly většího provozu a že stále drží převažující podíl na trhu.
- 500 Komise, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Německo na její podporu zpochybňují argumenty společnosti Google.

ii) Závěry Tribunálu

- 501 Zprvce, Komise v zásadě správně omezila svůj přezkum pouze na srovnávače výrobků za účelem posouzení účinků praktik společnosti Google ve své hlavní analýze založené na zjištění, že obchodní platformy nebyly zahrnuty do trhu se službami srovnávání výrobků. Na vnitrostátních trzích se službami srovnávání výrobků omezených pouze na srovnávače výrobků, což odpovídá situaci potvrzené Tribunálem v této fázi tohoto rozsudku, mohly potenciální protisoutěžní účinky zjištěné na těchto srovnávacích výrobků odůvodnit zjištění zneužití dominantního postavení, jelikož konkurenční tlak obchodních platform na společnost Google na nich není již z povahy znatelný a právě k tomuto nízkému stupni tlaku bylo přihlédnuto při vymezení trhu. V tomto rozsahu musí být argumenty v tomto smyslu odmítnuty.
- 502 Pro úplnost považuje Tribunál za vhodné přezkoumat, do jaké míry musela Komise ve své podpůrné analýze účinků praktik společnosti Google v případě, že by výrobkový trh zahrnoval nejen srovnávače výrobků, ale i obchodní platformy, zohlednit konkurenční tlak obchodních platform. V tomto ohledu se Komise v rámci této analýzy, která odpovídá části 7.3.2 napadeného rozhodnutí, omezila na přezkum vývoje podílů na trhu srovnávače výrobků společnosti Google, konkurenčních srovnávačů a obchodních platform, jakož i vývoje provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k těmto srovnávačům a platformám a vyvodila z toho závěry o účincích jednání společnosti Google, ale nepřezkoumala, v jaké míře mohlo tržní postavení obchodních platform vyvíjet konkurenční tlak na společnost Google, jinými slovy omezovat její svobodu jednání, s výjimkou toho, kdy implicitně konstatovalo, že tento případný tlak nezabránil tomu, aby jednání společnosti Google mělo účinky na odvětví srovnávačů výrobků.

- 503 Jak bylo uvedeno v bodech 437 a 438 výše, mezi zneužití dominantního postavení zakázanými v článku 102 SFEU jsou zejména ta jednání, která mají za důsledek, byť potenciální, bránění zachování stupně hospodářské soutěže, který ještě na trhu existuje, nebo rozvoji této hospodářské soutěže (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 14. října 2010, Deutsche Telekom v. Komise, C-280/08 P, EU:C:2010:603, body 174 a 250 až 254 a citovaná judikatura).
- 504 V důsledku toho i v případě trhu, na kterém existuje několik kategorií soutěžitelů, a i když se jednostranné jednání omezující hospodářskou soutěž dominantního podniku dotýká pouze jedné kategorie jeho soutěžitelů na takovém trhu, který zahrnuje další kategorie soutěžitelů, může toto jednání představovat zneužití dominantního postavení, je-li prokázáno, že má protisoutěžní účinky, byť potenciální, které brání zachování stupně hospodářské soutěže na celém trhu nebo rozvoji této hospodářské soutěže (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, body 41 až 45).
- 505 Jak bylo připomenuto v bodě 495 výše, Komise skutečně provedla v části 7.3.2 napadeného rozhodnutí podpůrnou analýzu účinků praktik společnosti Google v případě, že by výrobkový trh zahrnoval nejen srovnávače výrobků, ale také obchodní platformy. Vzhledem k tomu, co bylo uvedeno v bodě 504 výše, se Komise v této části nedopustila nesprávného právního posouzení, když v bodě 609 odůvodnění napadeného rozhodnutí v podstatě uvedla, že v takovém případě by mohly být identifikovány potenciální protisoutěžní účinky, i kdyby odvětví srovnávačů výrobků bylo jediným, na kterém by se takové účinky projevíly. Za těchto podmínek mohla kvalifikovat jednání společnosti Google jako zneužívající, aniž zohlednila jednotlivé soutěžní vztahy, které mohla mít společnost Google s obchodními platformami ve srovnání se srovnávači výrobků, jinými slovy, aniž zohlednila konkurenční tlak, který by obchodní platformy jinak mohly na společnost Google vyvíjet. Nicméně, jak bylo připomenuto v bodech 438 a 441 výše, bylo nicméně třeba, aby Komise prokázala dostatečný potenciální protisoutěžní účinek na trhu, jelikož při neexistenci takového účinku nelze konstatovat zneužívající praktiku spočívající ve vyloučení. Komise tak mohla ostatně prokázat, že případný konkurenční tlak obchodních platforem takovému účinku nezabránil.
- 506 V tomto ohledu z první studie uvedené v bodě 453 výše, jejíž hlavní výsledky jsou uvedeny v bodě 638 odůvodnění napadeného rozhodnutí, vyplývá, že přijetím úpravy vedoucí k nejnižšímu výsledku byl podíl srovnávačů výrobků (včetně společnosti Google) na trhu zahrnujícím obchodní platformy, v letech 2011 až 2016 nejméně 9 % ve Spojeném království, 14 % v Německu, 24 % ve Francii, 45 % v Nizozemsku, 23 % v Itálii, 20 % ve Španělsku, 16 % v Rakousku, 21 % v Belgii, 47 % v České republice, 39 % v Dánsku, 18 % v Norsku, 17 % v Polsku a 41 % ve Švédsku. Vzhledem k tomu, že účinky dotčených praktik ovlivnily odvětví hospodářské soutěže představující minimálně tyto úrovně podílů na trhu, nemohou být, pokud byly prokázány, považovány za zanedbatelné tak, že by mohla být konstatována neexistence jakéhokoli účinku na situaci soutěžitelů, tak jak byla uvedena v bodě 438 výše (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. října 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 73), nebo tak, že byly tak nízké, že je možné vyloučit jejich schopnost omezit hospodářskou soutěž, tak jak bylo uvedeno v bodě 439 výše (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 19. dubna 2012, Tomra Systems a další v. Komise, C-549/10 P, EU:C:2012:221, body 41 až 45, a ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139). Vlastní souhrnné údaje společnosti Google v tabulce a histogramu uvedené v bodě 349 žaloby, které stanoví podíl na trhu srovnávačů výrobků (včetně srovnávače Google) mezi 15 % a 21 % v závislosti na letech 2011 až 2016, tuto analýzu potvrzují.

- 507 Pokud jde o argument společnosti Google, podle kterého Komise v pokynech pro posuzování horizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků (body 28 až 30) uvádí, že pro posouzení navrhovaných horizontálních spojení je třeba vzít v úvahu všechny zdroje hospodářské soutěže, i když nejsou nejbližší, je třeba uvést, že, jak uvádí čl. 2 odst. 3 nařízení Rady (ES) č. 139/2004 ze dne 20. ledna 2004 o kontrole spojování podniků (Úř. věst. 2004, L 24, s. 1; Zvl. vyd. 08/03, s. 40), cílem evropské kontroly spojování podniků s evropským rozměrem je zabránit situacím poškozujícím hospodářskou soutěž pouze vytvořením nebo posílením dominantního postavení, které by měly za následek, že bude zásadně narušena účinná hospodářská soutěž na vnitřním trhu nebo jeho podstatné části, aniž vychází z předpokladu, že společnosti, které mají být sloučeny, se rovněž budou chovat zneužívajícím způsobem. Kritéria pro posouzení nezbytnosti zásahu Komise zákazem spojení jsou tedy s ohledem na dotčení hospodářské soutěže na trhu odlišná od kritérií, která se použijí v případě, že může konstatovat zneužití dominantního postavení a nařídít dotčenému podniku, aby ukončil dotčené jednání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 25. října 2002, Tetra Laval v. Komise, T-5/02, EU:T:2002:264, bod 218). V každém případě Komise zohlednila zdroj hospodářské soutěže, který obchodní platformy mohly představovat, a to jak ve své hlavní hypotéze, kdy nejsou součástí téhož trhu, jelikož vykonávají pouze minimální hospodářskou soutěž se srovnávací výrobků, tak ve své podpůrné hypotéze, kdy jsou součástí téhož trhu.
- 508 Kromě toho metodická výtka společnosti Google, podle které Komise započítala příliš mnoho kliknutí k určení podílu jejího srovnávače výrobků, zejména ve srovnání s obchodními platformami v případě trhu, který by je zahrnoval, byla již zamítnuta v bodech 407 až 410 výše.
- 509 Je tedy třeba zamítnout druhou část čtvrtého žalobního důvodu společnosti Google, podle které nebyla zohledněna úloha obchodních platform v analýze účinků dotčených praktik.

e) K třetí části čtvrtého žalobního důvodu, podle které Komise neprokázala existenci protisoutěžních účinků

1) Argumenty účastníků řízení

- 510 Společnost Google v rámci třetí části tohoto žalobního důvodu tvrdí, že i když Tribunál nepřijme první dvě části tohoto žalobního důvodu, Komisi se v napadeném rozhodnutí nepodařilo prokázat protisoutěžní účinky jednání, které jí bylo vytýkáno. CCIA v tomto ohledu uvádí s odkazem na rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), jakož i na stanovisko generálního advokáta N. Wahla ve věci Intel Corporation v. Komise (C-413/14 P, EU:C:2016:788), že Komise byla nicméně povinna provést hloubkovou analýzu za účelem zjištění účinků spočívajících ve vyloučení.
- 511 Komise zaprvé za účelem analýzy vývoje používání srovnávačů výrobků, které konkurují srovnávací společnosti Google, ze strany uživatelů internetu zohlednila pouze provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google. V úvahu by však měly být vzaty všechny zdroje jejich použití. Komise se v napadeném rozhodnutí omezila na konstatování, že provoz z obecných výsledků společnosti Google, který byl dotčen vytýkanými praktikami, představoval velkou část provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, u některých polovinu. Společnost Google v tomto ohledu odkazuje na body 539 a 540 odůvodnění a na tabulku 24 napadeného rozhodnutí. CCIA upřesňuje, že Komise musela prokázat, že provoz dotčený vytýkanými praktikami představoval dostatečně velkou část celkového provozu konkurenčních srovnávačů výrobků proto, aby měl účinek uzavření, a že se nemohla omezit na uvedení, že tento provoz byl

pro některé z těchto srovnávačů výrobků významný. Komise se tak dopustila nesprávného právního posouzení. Společnost Google jednak dodává, že veškerý provoz z jejich obecných výsledků nemohl být v žádném případě dotčen umístěním a zobrazením Product Universals a Shopping Units, a jednak, že je nesoudržné současně uvádět, že značná část používání konkurenčních srovnávačů výrobků pochází z těchto obecných výsledků a že společnost Google odvedla provoz k jejich újmě. S odkazem na úvahy ve svém třetím žalobním důvodu, které vycházejí z tabulky 23 napadeného rozhodnutí, společnost Google tvrdí, že dopad srovnávačů výrobků konkurujících jejímu srovnávači na celkový provoz, který lze přičíst umístění a zobrazení Product Universals a Shopping Units, je ve skutečnosti příliš malý na to, aby měl účinek spočívající ve vyloučení.

- 512 Dále Komise v napadeném rozhodnutí neprokázala existenci překážek vstupu, zejména zpochybnovaných společností Google, které brání srovnávačům výrobků využívat jiných zdrojů provozu, než jsou obecné vyhledávače, jako je placený provoz, přímý provoz a provoz z mobilních aplikací nebo z odkazů třetích osob. Skutečnost, že obchodní platformy tyto zdroje hojně využívají, potvrzuje neexistenci překážek vstupu. Svědectví soutěžitele společnosti Google, podle kterého „není možné vyvinout službu srovnávání výrobků bez provozu z obecného vyhledávače“, protože „spotřebitelé vždy začínají vyhledáváním na obecném vyhledávači“, uvedené v bodě 575 odůvodnění napadeného rozhodnutí, nebylo ověřeno a je dementováno studii, které prokazují, že většina spotřebitelů začíná vyhledávat výrobky na obchodních platformách a nikoli ve vyhledávači Google. Studie předložená na podporu žalobní odpovědi (příloha B18) pouze uvádí, že obecné vyhledávače jsou nejdůležitějším zdrojem informací o srovnávacích výrobcích, ale neprokazuje, že jsou pro tyto srovnávače nepostradatelným zdrojem provozu.
- 513 Komise nesprávně staví naroveň situaci v projednávané věci se situací, kdy podnik v dominantním postavení má prvek nezbytný pro činnost jiných podniků. I když se jedná o atraktivní nástroj, vyhledávač společnosti Google není nezbytný pro konkurenční srovnávače výrobků. Společnost Google v tomto ohledu odkazuje na situaci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 26. listopadu 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569, bod 43). Analýza, podle které může správa vyhledávače společností Google vyloučit konkurenci těchto srovnávačů, je tedy nutně neopodstatněná. Je věcí těchto soutěžitelů, aby přilákali uživatele internetu různými prostředky prostřednictvím vhodných investic, které však na konkurenčním trhu automaticky nezaručují úspěch. Různé on-line služby, včetně srovnávačů specializujících se na jiné oblasti, jako je pojištění nebo energetika, tyto investice vynaložily úspěšně. Úřad pro trh a hospodářskou soutěž Spojeného království ve studii z března 2017 (příloha C18) zejména zdůraznil, že srovnávače úspěšně investovaly do reklamy a rozvoje značek a ve velkém rozsahu inzerovaly, online, v rozhlasu a v televizi. Společnost Google se v žádném případě nebránila rozvoji těchto jiných prostředků. Tvrzení Komise, podle kterých jsou reklamy ve formě textových reklam, které se objevují na obecných stránkách s výsledky společnosti Google, příliš nákladné a že provoz z mobilních aplikací a přímý provoz směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků jsou nízké, neprokazují, že společnost Google kladla překážky použití těchto prostředků. Obchodní platformy a další srovnávací služby na internetu tak měly velký provoz, který nezávisel na společnosti Googlu. Na rozdíl od toho, co je uvedeno v napadeném rozhodnutí v poznámce pod čarou 715, tedy situace není podobná situaci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise (T-201/04, EU:T:2007:289). V této věci vázaného prodeje společnost Microsoft vytvořila překážky vstupu tím, že zapojila třetí osoby, výrobce počítačů pro osobní počítače, díky kterým mohli její soutěžitelé konkurovat jejímu výrobku Windows Media Player. Ve svém vyjádření ke spisu vedlejšího účastníka BDZV společnost Google identifikuje pět dalších rozdílů mezi projednávanou věcí a věcí, v níž byl vydán tento rozsudek, a sice neexistenci donucovacího jednání

z její strany, neexistenci technických překážek, které by mohly způsobit, že služby soutěžitelů budou fungovat méně dobře, existenci technických odůvodnění pro jednání zkoumaného Komisí, neprokázání skutečných protisoutěžních účinků Komisí a povinnost společnosti Google umožnit jejím soutěžitelům přístup k jejím službám (Product Universals a Shopping Units), pokud si je přeje zachovat.

- 514 Jak zdůrazňuje CCIA, Komise rovněž neprokázala, že konkurenční srovnávače výrobků společnosti Google, které se potýkaly s obtížemi, byly stejně výkonné jako společnost Google nebo že vyvíjely značný konkurenční tlak na ceny nebo inovace. Takový důkaz by byl nezbytný, i kdyby údajné zneužití nemělo tarifní povahu. Takto bylo postupováno ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise* (T-201/04, EU:T:2007:289). Zánik méně výkonných nebo nekonkurenceschopných soutěžitelů odpovídal běžné situaci na trhu, jak bylo konstatováno zejména v rozsudku ze dne 6. září 2017, *Intel v. Komise* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134). Účelem článku 102 SFEU není chránit podniky, které nejsou výkonné. Ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise* (T-201/04, EU:T:2007:289), uvedené výše, soutěžitelé vytlačení protisoutěžním jednáním byli naopak lídry v oblasti kvality a inovace, kteří přilákali velký počet uživatelů předtím, než byli dotčeni dotčenými praktikami. Naproti tomu, jak dokládají prohlášení a studie předložené během správního řízení v projednávané věci, které ale Komise pominula, srovnávače výrobků konkurující společnosti Google nebyly, jak společnost Google rovněž uvedla v rámci třetího žalobního důvodu, příliš inovativní a nepřijaly vhodná opatření k získání provozu z jiných zdrojů než od společnosti Google. Podle CCIA Komise v bodě 557 odůvodnění napadeného rozhodnutí připouští, že tomu tak je v případě čtyř z pěti konkurenčních srovnávačů výrobků, jejichž výdaje na zobrazení v textových reklamách společnosti Google jsou uvedeny na grafu 76. Google poukazuje na nedostatek bojovnosti těchto soutěžitelů, přestože konkurenční srovnávače výrobků od ní za deset let obdržely miliardy dotazů, které jim měly umožnit udržet si uživatele internetu spokojené s jejich zkušenostmi. Podle údajů uvedených v tabulce 24 napadeného rozhodnutí tak měly pouze asi 15 % přímého provozu. Pro srovnání, obchodní platformy získávají většinu svého provozu z přímého provozu, podle údajů obsažených ve spise správního řízení (příloha A147 žaloby), a většina použití stránky specializovaného vyhledávání Google Shopping pochází z přímých navigačních odkazů na záložkách na stránkách vyhledávání a s obecnými výsledky, a nikoli z odkazů na výsledky vyhledávání. Navíc diskuse se srovnávači výrobků za účelem provedení napadeného rozhodnutí ukázaly, že nejsou atraktivní. Společnost Google předkládá další argumenty, jejichž cílem je prokázat, že srovnávače výrobků, které konkurují jejímu vlastnímu srovnávači, nejsou příliš výkonné a jsou málo oceňované, což vede zejména k tomu, že jsou jejím algoritmem Panda hůře zařazeny v obecných výsledcích. Komise může ve své žalobní odpovědi platně odkázat pouze na dvě vylepšení vyhledávače pouze jednoho z pěti srovnávačů, na které odkazuje. Vysvětlení tří z nich, že nemohli inovovat kvůli jednání společnosti Google, není pravdivé.
- 515 Společnost Google dodává, že na rozdíl od toho, co Komise předpokládá v bodě 603 odůvodnění napadeného rozhodnutí, jednání, které jí vytýká, nemá žádný vliv na používání srovnávačů výrobců konkurujících jejímu vlastnímu srovnávači uživateli internetu. Společnost Google tak připomíná, že zrušení Shopping Units těmto srovnávačům by nepřineslo žádný významný podíl provozu z jejího vyhledávače, jak již uvedla v rámci třetího žalobního důvodu.
- 516 CCIA dodává, že Komise nezohlednila oboustrannou povahu relevantních trhů a s ní související obchodní model. V tomto modelu je běžné zacházet s placenými reklamami a bezplatnými obecnými výsledky odlišně. Placené reklamy financují službu obecného vyhledávání společnosti Google, jak sama Komise uvádí v bodě 642 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Komise tak

nevzala v potaz skutečné podmínky a strukturu trhů, na rozdíl od toho, co jí ukládá judikatura vyplývající zejména z rozsudku ze dne 11. září 2014, *CB v. Komise* (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, bod 78). Komise rovněž nezohlednila inovační úsilí společnosti Google, které jako takové není zpochybňováno a svědčí o hospodářské soutěži na základě výkonnosti, což vyvolává vážné obavy pro inovativní průmysl. Nezohlednila ani neexistenci protisoutěžní strategie ze strany společnosti Google, což odlišuje projednávanou věc od věcí, v nichž bylo vydáno rozhodnutí Komise 89/113/EHS ze dne 21. prosince 1988 v řízení podle článků [101] a [102 SFEU] (IV/30.979 a 31.394, *Decca Navigator System*) (Úř. věst. 1989, L 43, s. 27), a rozsudek ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise* (T-201/04, EU:T:2007:289).

517 *Komise, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Německo* na její podporu zpochybňují argumenty společnosti Google.

2) *Závěry Tribunálu*

518 Je třeba připomenout, že zneužití dominantního postavení může zejména odpovídat jednání, která má za následek bránění, za použití prostředků odlišných od těch, které jsou používány při běžné soutěži výrobků nebo služeb na základě plnění hospodářských subjektů, zachování stupně hospodářské soutěže, který ještě na trhu existuje, nebo rozvoji této hospodářské soutěže (viz rozsudek ze dne 14. října 2010, *Deutsche Telekom v. Komise*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 174 a citovaná judikatura). Jak je uvedeno v bodě 441 výše, v projednávané věci musela Komise za účelem konstatování zneužití dominantního postavení ze strany společnosti Google prokázat účinky, přinejmenším potenciální, způsobené vytykaným jednáním omezujícím nebo vylučujícím hospodářskou soutěž na relevantních trzích, s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem, zejména s ohledem na argumenty předložené společností Google ke zpochybnění, že její jednání mohlo omezit hospodářskou soutěž.

519 Zaprvé, jak bylo shrnuto v bodech 445 a 446 výše, Komise posoudila materiální dopady dotčených praktik na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a srovnávačům výrobků společnosti Google. Pokud jde o vnitrostátní trhy srovnávání výrobků zohledněné v napadeném rozhodnutí, z analýzy provedené Tribunálem v rámci třetího žalobního důvodu znějícího na zrušení v jeho dvou částech, která byla ukončena v bodech 395 a 420 výše, vyplývá, že dotčené prvky posouzení mohou být přijaty, tedy snížení provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google k téměř všem konkurenčním srovnávačům výrobků a zvýšení tohoto provozu směrem ke srovnávací výrobků společnosti Google. Komise poté posoudila podíl provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google na celkovém provozu získaném konkurenčními srovnávací výrobků. Dále Komise při uvádění různých důvodů zdůraznila, že srovnávače výrobků konkurující společnosti Google nemohly ve skutečnosti nahradit provoz z obecných výsledků společnosti Google jinými zdroji. Konečně, jak bylo uvedeno v bodech 451 až 453 výše, Komise identifikovala potenciální protisoutěžní účinky na těchto trzích na úkor těchto srovnávačů výrobků na základě důkazů shrnutých v těchto bodech. Argumenty třetí části čtvrtého žalobního důvodu společnosti Google, podle které i kdyby ostatní části tohoto žalobního důvodu byly zamítnuty, Komise neprokázala existenci protisoutěžních účinků, jsou přezkoumány po těchto připomenutích.

520 Zaprvé, pokud jde o argumenty shrnuté v bodě 511 výše, je nejprve nesprávné tvrdit, že Komise zohlednila pouze provoz z obecných výsledků společnosti Google za účelem analýzy vývoje používání konkurenčních srovnávačů výrobků. Jak již bylo uvedeno v bodě 447 výše, v části 7.2.4.1 napadeného rozhodnutí tabulka 24 ukazuje rozložení zdrojů provozu třinácti srovnávačů výrobků v průběhu čtyř až šesti let, přičemž odlišuje provoz z obecných výsledků

společnosti Google, textových reklam společnosti Google, přímého vyhledávání a dalších zdrojů. Komise na základě toho dospěla k závěru, jak bylo uvedeno v bodě 540 odůvodnění napadeného rozhodnutí, že podíl z obecných výsledků společnosti Google představoval „velkou část celkového provozu konkurenčních srovnávačů výrobků“. Jak bylo uvedeno v bodě 448 výše, z této tabulky vyplývá, že podíly provozu z obecných výsledků společnosti Google jsou podle srovnávačů výrobků poměrně variabilní, pohybují se od něco málo přes 20 % (nicméně s jednou výjimkou 13 % za jeden rok) až po více než 80 % a že pro mírnou většinu z nich (sedm), tyto podíly v průběhu let klesaly. Tyto poklesy se pohybují od 5 do přibližně 50 %.

- 521 Jak bylo rovněž uvedeno v bodě 448 výše, společnost Google nezpochybňuje konkrétní části tabulky 24 napadeného rozhodnutí. CCIA je také nezpochybňuje. Je pravda, že CCIA neměla z důvodů ochrany důvěrnosti přístup k úplnému znění této tabulky. CCIA se však v podstatě domnívá, že vzorek třinácti srovnávačů výrobků, jako je vzorek použitý k sestavení této tabulky, nepostačuje k tomu, aby bylo možné vyvodit obecné závěry. Ani společnost Google, ani CCIA však nepředkládají proti závěru Komise, že podíl z obecných výsledků společnosti Google představoval „velkou část celkového provozu konkurenčních srovnávačů výrobků“, jiné metodické výtky nebo jiné údaje, které by mohly znamenat, že provoz z obecných výsledků společnosti Google není podstatným zdrojem provozu pro srovnávače výrobků, které konkurují srovnávači společnosti Google. Je třeba rovněž uvést, že tabulka 24 je, jak vyplývá z poznámky pod čarou 657 napadeného rozhodnutí, výsledkem žádostí o informace určených osmnácti srovnávačům výrobků s nejvyšším provozem v EHP a v případě Spojeného království těm, které mají nejvyšší provoz ze strany společnosti Google, že třináct srovnávačů výrobků, které odpověděly, poskytlo údaje ze svých různých vnitrostátních internetových stránek a že výsledky byly sestaveny pod odborným vedením společnosti Google.
- 522 Za těchto podmínek, vzhledem k zásadám rozložení důkazního břemene mezi Komisi a podniky uvedeným v bodech 132 až 134 výše, musí být průkazná povaha tabulky 24 napadeného rozhodnutí, tedy její reprezentativní hodnota, a průkazná povaha závěru, který z něj vyvodila Komise, pokud jde o vysoký podíl provozu z obecných výsledků společnosti Google ve srovnání s jinými zdroji provozu konkurenčních srovnávačů výrobků, považovány za prokázané.
- 523 Je třeba rovněž uvést, že Komise věnovala část 7.2.4.2 napadeného rozhodnutí zásadním úvahám týkajícím se skutečnosti, že tyto jiné zdroje nemohly skutečně nahradit provoz z obecných výsledků společnosti Google. Komise tedy provedla analýzu, podle níž materiální účinky jednání společnosti Google na provoz směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků z jejích obecných stránek s výsledky, spočívající v poklesu tohoto provozu, nemohly být těmito srovnávači výrobků vyváženy. Taková analýza v návaznosti na analýzu vedoucí k závěru, že tento provoz představoval velkou část celkového provozu těchto srovnávačů výrobků, může prokázat potenciální omezující účinky na hospodářskou soutěž, což může samo o sobě stačit k prokázání zneužití dominantního postavení, jak bylo připomenuto v bodě 438 výše. Na rozdíl od toho, co tvrdí CCIA, Komise nebyla povinna prokázat existenci účinku uzavření trhu, a sice že jednání společnosti Google by vedlo k vyloučení veškeré hospodářské soutěže, nebo přinejmenším že jeho cílem bylo zabránit uživatelům internetu nebo prodávajícím na internetu ve využívání služeb konkurenčních srovnávačů výrobků (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 9. září 2010, Tomra Systems a další v. Komise, T-155/06, EU:T:2010:370, body 210 a 211).
- 524 Na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google (viz bod 511 výše), tedy Komise zohlednila jiné zdroje provozu srovnávačů výrobků, než jsou obecné výsledky společnosti Google, přičemž měla za to, že tyto jiné zdroje nemohly vyvážit účinky jednání, které společnosti Google vytýkala.

- 525 Dále, pokud jde o další argumenty rovněž shrnuté v bodě 511 výše, jak již bylo uvedeno v bodech 368 až 376 výše, společnost Google nemůže omezit dopad praktik, které jsou jí vytýkány, na konkurenční srovnávače výrobků pouze na účinky zobrazení Product Universals a Shopping Units na provoz z jejich obecných stránek s výsledky směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků. Použití algoritmů úpravy obecných výsledků, které tyto srovnávače odsunují na nižší pořadí a které samy o sobě vyvolávají účinky, se totiž rovněž podílí na kombinovaných praktikách vytýkaných společnosti Google. Posouzení dopadu těchto praktik společnosti Google na 5 % celkového provozu těchto srovnávačů, vyplývající z ablačního pokusu, proto nemůže být přijato, jak již bylo uvedeno v bodě 375 výše. Kromě toho, jak bylo uvedeno a připomenuto v bodech 448 a 520 výše, podíl na celkovém provozu srovnávačů výrobků konkurujících společnosti Google, který je dotčený jednáním této společnosti, je významný, když se pohybuje od více než 20 % do více než 80 % u vzorku, který umožnil stanovit tabulku 24 napadeného rozhodnutí. Související argument v bodě 515 výše, podle kterého jednání, které Komise společnosti Google vytýkala, nemělo žádný dopad na používání konkurenčních srovnávačů výrobků uživateli internetu, musí být rovněž z tohoto důvodu odmítnut, jelikož nebere v potaz účinek algoritmů úpravy obecných výsledků a významný podíl uživatelů internetu, kteří používají srovnávače výrobků prostřednictvím stránek vyhledávání a stránek s výsledky společnosti Google.
- 526 Konečně, pokud jde o další argument společnosti Google uvedený v bodě 511 výše, není v zásadě konzistentní identifikovat významný pokles provozu z obecných výsledků společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a současně uvádět, že tento provoz představuje velkou část jejich celkového provozu. Referenční situace, kterou je třeba zohlednit pro druhý aspekt, logicky odpovídá počáteční situaci na počátku období, během nichž bylo zjištěno protiprávní jednání, a vývoj, který je třeba zohlednit pro první aspekt, se musí logicky vztahovat ke všem těmto obdobím. Z tabulky 24 napadeného rozhodnutí, vypracované na základě odpovědí vzorku srovnávačů výrobků za účelem posouzení podílu různých zdrojů provozu těchto srovnávačů, tak vyplývá, že pro většinu ze třinácti srovnávačů výrobků, jejichž údaje byly předmětem této tabulky, byl provoz z obecných výsledků společnosti Google na počátku období významný a během tohoto období postupně významně klesal.
- 527 Z toho vyplývá, že s ohledem na žalobní důvody a argumenty předložené proti napadenému rozhodnutí Komise správně prokázala, že dotčené praktiky společnosti Google měly významné materiální účinky na provoz z jejich obecných stránek s výsledky, což vedlo k poklesu provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků a k nárůstu provozu směrem k jejímu vlastnímu srovnávači výrobků (viz bod 420 výše), že srovnávače výrobků dotčené těmito praktikami představovaly přinejmenším v podpůrné hypotéze trhu zahrnujícího obchodní platformy neopomenutelný podíl tohoto trhu ve třinácti dotčených zemích (viz bod 506 výše) a že provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google představoval velkou část celkového provozu konkurenčních srovnávačů výrobků společnosti Google (viz body 520 až 526 výše). Za těchto podmínek, pokud nebude vyhověno dalším argumentům společnosti Google a CCIA, přezkoumaným v bodech 528 až 543 dále, se zdá, že Komise prokázala, že dotčené praktiky ovlivňovaly soutěžitele společnosti Google nebo přinejmenším postavení významné kategorie soutěžitelů společnosti Google dostatečně na tolik, aby mohla konstatovat existenci protisoutěžních účinků plynoucích ze zneužití dominantního postavení.
- 528 Zadruhé, pokud jde o argumenty shrnuté v bodech 512 a 513 výše, podle kterých Komise neprokázala existenci překážek vstupu, které by bránily srovnávačům výrobků využívat alternativní zdroje provozu k provozu z obecných výsledků společnosti Google, je třeba nejprve uvést, že se Komise neomezila na posouzení jednoho soutěžitele společnosti Google, uvedené

v bodě 575 odůvodnění napadeného rozhodnutí, za účelem prokázání existence takových překážek. Jak již bylo zdůrazněno, Komise část 7.2.4.2 napadeného rozhodnutí věnovala zásadním úvahám týkajícím se skutečnosti, že tyto jiné zdroje nemohly skutečně nahradit provoz z obecných výsledků společnosti Google. Posouzení provedené v bodě 575 odůvodnění napadeného rozhodnutí je pouze jedním z ukazatelů uvedených v tomto ohledu.

- 529 Komise tak nejprve přezkoumala zastupitelnost reklam ve formě textových reklam na obecných stránkách s výsledky společnosti Google (AdWords) s provozem z obecných výsledků společnosti Google (body 543 až 567 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise sice na základě údajů v tabulce 24 uznala, že některé srovnávače výrobků čerpaly více než 30 % svého provozu z těchto reklam, nicméně předložila různé skutečnosti, aby prokázala, že uživatelé internetu více oceňovali obecné výsledky. Zejména představila řadu grafů týkajících se každé ze třinácti zemí, v nichž zjistila zneužití ze strany společnosti Google, a na základě údajů z ablačního pokusu porovнала míru prokliku obecných odkazů (click-through rates) a textových reklamních odkazů podle jejich umístění (grafy 59 až 71). Z toho vyplynulo, že obecné výsledky byly obecně upřednostňovány. Komise zejména uvedla, že některé srovnávače výrobků se domnívaly, že tyto dva zdroje provozu se spíše doplňují v tom smyslu, že veřejnost, která používá jeden nebo druhý, se liší, a proto jeden z nich nemůže nahradit druhý. V reakci na argument společnosti Google, podle kterého více než sto srovnávačů zvýšilo svůj provoz spíše prostřednictvím textových reklam než prostřednictvím obecných výsledků, Komise kritizovala vzorek vybraný společností Google a tvrdila, rovněž na základě údajů z ablačního pokusu, že v průměru pro třináct dotčených zemí představoval provoz srovnávačů výrobků pocházející z textových reklam přibližně čtvrtinu z celkového provozu a i tento provoz byl dotčen zobrazováním Shopping Units (pokles o 16 až 30 % v závislosti na zemi). Toto tvrzení Komise promítla v grafech 72 až 75 a v tabulce 26. Komise dále uvedla, že i když konkurenční srovnávače výrobků společnosti Google mohly přechodně vyvážit ztrátu provozu z jejich obecných výsledků prostřednictvím provozu pocházejícího z textových reklam na jejich obecných stránkách s výsledky, nebylo to pro ně z dlouhodobého hlediska hospodářsky životaschopné řešení. Komise v tomto ohledu zejména uvedla, že náklady na používání textových reklam představovaly nejméně dvojnásobek nákladů na optimalizaci k zobrazení v obecných výsledcích, z hlediska úrovně účinnosti, pokud jde o míru konverze návštěv stránek srovnávačů výrobků na následné návštěvy internetových stránek prodávajících, která neodůvodňuje tento rozdíl v nákladech. Komise mimochodem zdůraznila, že společnost Google nemusela nést takové náklady na svůj vlastní srovnávač výrobků. Komise rovněž odkázala na svědectví společnosti Kelkoo, že příjmy plynoucí z jejího zobrazení v obecných výsledcích byly téměř o 20 % vyšší než příjmy generované jejím zobrazením v textových reklamách. Obecně řečeno, příjmy z textových reklam nepokrývaly jejich náklady.
- 530 Komise dále přezkoumala zastupitelnost aplikací pro mobilní zařízení s provozem z obecných výsledků společnosti Google (body 568 až 579 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Zejména předložila různé důkazy. Podle Komise vyžaduje zavádění aplikací pro mobilní zařízení silný předchozí obraz značky a bez dalšího je třeba konstatovat, zejména při zohlednění údajů v tabulce 24, že tyto aplikace obecně představovaly spolu s přímým provozem méně než 20 % celkového provozu srovnávačů výrobků, i když u některých srovnávačů mohl být tento podíl vyšší. U vzorku desítky srovnávačů výrobků, které poskytly údaje během správního řízení, byl podíl provozu z aplikací pro mobilní zařízení pouze 5 až 6 %. Několik srovnávačů výrobků uvedlo, že zavedení tohoto vektoru významně nezvýšilo počet návštěv jejich internetových stránek.
- 531 Komise dále přezkoumala zastupitelnost přímého provozu s provozem z obecných výsledků společnosti Google (body 580 až 583 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Komise upozornila na nízký podíl tohoto provozu a připomněla, že společnost Google jej u stránky jejího

specializovaného vyhledávání Google Shopping odhadla na 5 %. V tomto ohledu je třeba uvést, že přímé navigační odkazy, které přivádějí většinu jejího provozu na Google Shopping, zmíněné společností Google v její argumentaci shrnuté v bodě 514 výše, se nepodílejí na přímém provozu Google Shopping, jelikož se objevují v záložkách, které se objevují na stránkách vyhledávání a na obecných stránkách s výsledky společnosti Google. Komise rovněž uvedla, že dva srovnávače výrobků v podstatě uvedly, že reklamní kampaň mimo internet, kterou zahájily za účelem zvýšení přímého provozu, nedokázala vyvážit ztráty provozu z obecných výsledků společnosti Google. Stejně jako u aplikací pro mobilní zařízení nárůst přímého provozu vyžadoval předchozí vytvoření silné image značky, které bylo pro srovnávače výrobků příliš nákladné.

- 532 Konečně Komise přezkoumala zastupitelnost jiných zdrojů provozu s provozem z obecných výsledků společnosti Google (body 584 až 588 odůvodnění napadeného rozhodnutí). Posoudila řešení partnerství s internetovými stránkami třetích stran, informačních dopisů, sociálních sítí a vyhledávačů obecného vyhledávání, které konkurovaly společnosti Google. Podle Komise tato řešení byla buď nákladná, nebo neúčinná.
- 533 V napadeném rozhodnutí tedy Komise uvedla řadu důvodů prokazujících existenci překážek vstupu, které bránily srovnávačům výrobků využívat alternativní zdroje provozu k provozu z obecných výsledků společnosti Google, a je zejména nesprávné uvádět, že neidentifikovala žádnou překážku vlastní těmto zdrojům, která by bránila srovnávačům výrobků přilákat provoz pomocí těchto zdrojů.
- 534 V žalobě nicméně společnost Google zpochybňuje opodstatněnost odůvodnění Komise v tomto ohledu a nejprve v tomto smyslu uplatňuje argument, podle kterého je existence těchto překážek vyvrácena skutečností, že obchodní platformy používají takové alternativní zdroje provozu (bod 365, který odkazuje na body 320 až 324). Tento argument je však podpořen pouze obecnými skutečnostmi, které mají za cíl ukázat, že uživatelé internetu často používají obchodní platformy k zahájení vyhledávání výrobků, což dokládá, že uživatelé internetu se k nim dostanou, aniž provádějí předchozí vyhledávání. Co však může platit pro tento druh hráčů, nemusí nutně, jak je všeobecně známo, platit pro srovnávače výrobků.
- 535 Společnost Google dále v replice poukazuje na studii Úřadu pro trh a hospodářskou soutěž Spojeného království předloženou v příloze C18, podle níž srovnávače na internetu úspěšně investují do reklamy a rozvoje značek a mají mnoho reklam v různých mediálních nosičích. Komise však správně vznáší nepřipustnost této studie na základě článku 85 jednacího řádu, podle kterého se důkazy a důkazní návrhy předkládají v rámci první výměny spisů účastníků řízení, ledaže je prodloužení s jejich předložením odůvodněné. Společnost Google totiž neposkytla žádné vysvětlení, které by mohlo odůvodnit pozdní předložení této studie, i když se jí sama dovolávala v reakci na „dopis Komise uvádějící skutkový stav“ během správního řízení, jak vyplývá z přílohy A7 bodu 282 žaloby.
- 536 Pokud jde o celkový závěr vyvozený společností Google z této studie a z dalších studií, podle kterého jiné on-line služby, zejména srovnávače specializované na různé oblasti, úspěšně využívají alternativní zdroje provozu, je příliš obecný a založený na situaci na jiných trzích, a neumožňuje tak zpochybnit podrobnou analýzu Komise provedenou v napadeném rozhodnutí, pokud jde o srovnávače výrobků.
- 537 Společnost Google rovněž v podstatě uvádí, že i kdyby bylo pro konkurenční srovnávače výrobků obtížné zavést alternativní zdroje provozu, není to její odpovědnost. Otázkou však není, zda je společnost Google zodpovědná za překážky vstupu na alternativní zdroje provozu k provozu

z obecných výsledků, ale zda tyto překážky existují. Analýza Komise provedená v napadeném rozhodnutí spočívá totiž v tom, že společnost Google vytvořila překážky vstupu na zdroj provozu tvořený jejími obecnými výsledky, nad kterým může vykonávat kontrolu, a že tento zdroj nemůže být skutečně nahrazen jinými zdroji, které jsou samy dotčeny jinými překážkami vstupu, pokud jde o konkurenční srovnávače výrobků. Za těchto podmínek argument, že na rozdíl od toho, o co se jednalo ve věci, v níž byl vydán rozsudek ze dne 17. září 2007, *Microsoft v. Komise* (T-201/04, EU:T:2007:289), společnost Google nekladla překážky vstupu týkající se alternativních zdrojů provozu k provozu z jejích obecných výsledků, užitečně nezpochybňuje analýzu Komise týkající se existence takových překážek, které přispívají k protisoutěžnímu účinku jednání společnosti Google.

- 538 Zatřetí, pokud jde o argumenty shrnuté v bodě 514 výše, podle kterých Komise neprokázala, že konkurenční srovnávače výrobků, které se potýkaly s obtížemi, byly stejně výkonné jako společnost Google, i když právě nejsou, Komise správně tvrdí, že tento důkaz provést nemusela. Použití kritéria stejně výkonného soutěžitele je odůvodněno v případě existence tarifních praktik (například predátorské ceny nebo stlačování marží), aby bylo v podstatě možné posoudit, zda soutěžitel stejně výkonný jako dominantní podnik, kterému je toto tarifní jednání vytýkáno, a který uplatňuje, aby nebyl okamžitě vyloučen z trhu, stejné ceny pro své zákazníky, jaké jsou ceny účtované tímto podnikem, by tak musel činit se ztrátou a zvyšováním této ztráty, což by jej vedlo k odchodu z trhu z dlouhodobějšího hlediska (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. října 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, body 53 to 55 a citovaná judikatura). V projednávané věci praktiky vytýkané společnosti Google nemají tarifní povahu.
- 539 Navíc „stejně výkonný soutěžitel“ je v zásadě hypotetickým soutěžitelem, který tedy má uplatňovat na své zákazníky stejné ceny jako dominantní podnik, ale zároveň čelí stejným nákladům, které nese tento dominantní podnik nebo které nechává nést své soutěžitele, pokud jim prodává vstup pro konečný výrobek (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. února 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, body 40 až 44). Použití kritéria stejně výkonného soutěžitele má prokázat, že ani tak výkonný soutěžitel, jako je podnik uplatňující dotčenou tarifní praktiku, by mu nemohl dlouhodobě vzdorovat tím, že by uplatňoval stejné ceny, jelikož by se nemohl opírat o sílu, kterou přiznává dominantní postavení. Tento soutěžitel tedy v zásadě není skutečným soutěžitelem, jehož skutečná výkonnost je posuzována, jak tvrdí společnost Google ve vztahu k jiným srovnávačům výrobků. Použití tohoto kritéria, které spočívá ve srovnání cen a nákladů, tedy v projednávaném případě nemá smysl, jelikož zjištěný problém hospodářské soutěže nebyl cenovým problémem.
- 540 Kromě toho, i kdyby takový orgán pro hospodářskou soutěž, jako je Komise, mohl porovnat skutečnou výkonnost několika podniků tím, že by podrobně prozkoumal různé parametry jejich činnosti, takové cvičení by mohlo přinést objektivní výsledky pouze tehdy, pokud by právě podmínky hospodářské soutěže nebyly narušeny protisoutěžním jednáním. V důsledku toho nemůže takové cvičení samo o sobě sloužit k určení, zda je takové jednání prokázáno.
- 541 Z toho vyplývá, že v projednávané věci, jak bylo uvedeno v bodě 441 výše, Komise musela pouze prokázat potenciální účinky vyloučení nebo omezení hospodářské soutěže z důvodu dotčených praktik, bez ohledu na to, zda byla společnost Google „výkonnější“ při porovnávání výrobků než jiné srovnávače výrobků, což je právě nemožné zjistit, pokud praktiky mohou narušit hospodářskou soutěž.

- 542 Pokud jde za poslední o argumenty CCIA shrnuté v bodě 516 výše, je třeba konstatovat, že jelikož se týkají porušení znaků oboustranných trhů s internetem a jejich obchodního modelu ze strany Komise, inovačního úsilí, které vedlo společnost Google k přijetí jejího jednání, a neexistence protisoutěžní strategie ze strany této společnosti, nespádají pod výtku vztahující se k analýze účinků dotčených praktik, ale pod výtku ohledně analýzy protisoutěžní povahy těchto praktik. Musí být tedy odmítnuty jako neúčinné, jelikož jsou uplatňovány na podporu důvodu CCIA směřujícího k prokázání, že „rozhodnutí neprokazuje, že jednání mohlo vyvolat protisoutěžní účinky“.
- 543 V důsledku toho s ohledem na dílčí závěr uvedený v bodě 527 výše a na odmítnutí ostatních argumentů společnosti Google a CCIA je tedy třeba zamítnout třetí část čtvrtého žalobního důvodu společnosti Google, podle které Komise neprokázala existenci protisoutěžních účinků z důvodu dotčených praktik na vnitrostátních trzích se službami srovnávání výrobků.

4. K třetí části prvního žalobního důvodu a k třetí části druhého žalobního důvodu, které vycházejí z existence objektivních odůvodnění

a) K odůvodněním společnosti Google týkajícím se zobrazování Product Universals (třetí část prvního žalobního důvodu)

1) Argumenty účastníků řízení

- 544 Společnost Google tvrdí, že v průběhu správního řízení prokázala, že zlepšila kvalitu své služby nabízené uživatelům tím, že zobrazovala Product Universals, jak to učinila. To poskytuje odůvodnění pro její jednání ve prospěch hospodářské soutěže.
- 545 V napadeném rozhodnutí přitom Komise nezpochybnuje skutečnost, že docházelo k zobrazování specializovaných výsledků pro výrobky na obecných stránkách s výsledky sdruženým způsobem. Komise se omezuje na uvedení, že společnost Google měla zobrazovat specializované výsledky pro výrobky konkurenčních srovnávačů výrobků podle „stejných základních postupů a metod“ jako pro své vlastní, aniž zaujala stanovisko k odůvodněním ve prospěch hospodářské soutěže předloženým společností Google během správního řízení, nebo poměřila jejich význam s negativními účinky, které mohla identifikovat. Napadené rozhodnutí tak nevyvrací odůvodnění poskytnutá společností Google pro její praktiky a nepokouší se odpovědět na její vysvětlení ani provést poměření významu vyžadované judikaturou.
- 546 Navíc Komise v napadeném rozhodnutí neuvádí způsob, jak mohla společnost Google zobrazovat specializované výsledky pro výrobky konkurenčních srovnávačů výrobků podle „stejných základních postupů a metod“ jako u jejích vlastních, třebaže jí společnost Google vysvětlila, že to není možné. V tomto ohledu společnost Google připomíná, že nevěděla, jak byly vybrány výsledky jejích soutěžitelů, což neumožnilo vzájemně posoudit výsledky nabízené různými srovnávači výrobků. Tvrdí rovněž, že nemohla předvídat nebo získat v dostatečně krátké době odpovědi na konkrétní vyhledávání provedené uživatelem internetu a konečně, že nemohla uplatnit své mechanismy kontroly kvality na konkurenční srovnávače výrobků. Komise tato vysvětlení v napadeném rozhodnutí nevyvrátila, ale nadále požadovala po společnosti Google, aby zobrazovala podle týchž postupů a metod. Za těchto podmínek byla Komise povinna prokázat, jak mohla společnost Google postupovat prostřednictvím realistických a proveditelných řešení, což neučinila. V tomto ohledu Komise pochybila, když se domnívala, že v návrzích společnosti Google během diskusí za účelem ukončení řízení rozhodnutím o přijetí závazků a v interních

úvahách společnosti Google spatřovala důkaz o možnosti takového zobrazování. Zamýšlené projekty nespočívaly v kvalifikaci výsledků konkurenčních srovnávačů výrobků společnosti Google podle týchž základních postupů a metod, jako byly ty pro její vlastní specializované výsledky vyhledávání pro výrobky.

- 547 Společnost Google v replice opakuje, že nemohla z technických důvodů zobrazovat výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků v Product Universals, aniž by poškodila kvalitu svých výsledků vyhledávání, jak vysvětlovala během celého správního řízení, aniž to bylo zohledněno v napadeném rozhodnutí. Na rozdíl od toho, co tvrdí Komise, se odůvodnění předložená společností Google během správního řízení plně zabývala údajným zneužitím.
- 548 CCIA zdůrazňuje, že napadené rozhodnutí věnuje objektivním odůvodněním společnosti Google pouze tři strany a pouze jeden bod odůvodnění věnuje přezkumu, zda je nápravné opatření požadované po společnosti Google technicky možné.
- 549 Komise tyto argumenty zpochybňuje.
- 550 BDZV na podporu Komise uvádí, že Komise nemusela předepsat přesná technická řešení proto, aby bylo ukončeno zjištěné zneužití.

2) Závěry Tribunálu

- 551 Z ustálené judikatury vyplývá, že podnik v dominantním postavení může jednat, na které by se mohl vztahovat zákaz uvedený v článku 102 SFEU, odůvodnit tím, že prokáže, že buď je jeho jednání objektivně nezbytné z technického nebo obchodního hlediska, nebo že účinek vyloučení, který je důsledkem takového jednání, může být vyvážen, nebo dokonce převážen výhodami ve formě efektivnosti, ze které má prospěch i spotřebitel (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, body 40 a 41 a citovaná judikatura).
- 552 Objektivní nezbytnost může vyplývat z legitimních obchodních úvah, například s cílem zabránit nekalé soutěži nebo zohlednit jednání se zákazníky (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 14. února 1978, United Brands a United Brands Continentaal v. Komise, 27/76, EU:C:1978:22, body 184 až 187, a ze dne 9. listopadu 1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin v. Komise, 322/81, EU:C:1983:313, bod 90), ale rovněž z technických odůvodnění například spojených se zachováním výkonnosti dotčeného výrobku nebo služby nebo se zlepšením této výkonnosti (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise, T-201/04, EU:T:2007:289, body 1146 a 1159).
- 553 Pokud jde o nárůst efektivnosti, musí podnik v dominantním postavení prokázat, že nárůst efektivnosti, který může vyplývat z posuzovaného jednání, neutralizuje pravděpodobné škodlivé účinky na hospodářskou soutěž a zájmy spotřebitelů na dotčených trzích, že tohoto nárůstu efektivnosti mohlo nebo může být dosaženo uvedeným jednáním, že toto jednání je k jeho dosažení nezbytné a že nevylučuje účinnou hospodářskou soutěž potlačením veškerých existujících zdrojů stávající nebo potenciální konkurence nebo jejich většiny (rozsudek ze dne 27. března 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 42), čímž se v tomto ohledu zabrání tomu, aby se uvedený podnik omezil na uplatnění neurčitých, obecných a teoretických argumentů nebo na to, že se dovolává výhradně vlastních obchodních zájmů [viz rozsudek ze dne 30. ledna 2020, Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 166 a citovaná judikatura].

- 554 I když důkazní břemeno prokázat existenci okolností představujících porušení článku 102 SFEU nese Komise, přísluší nicméně dotčenému podniku v dominantním postavení, a nikoliv Komisi, aby v daném případě uplatnil před koncem správního řízení případné objektivní odůvodnění a v tomto ohledu uvedl argumenty a předložil důkazy. Komisi dále přísluší, pokud hodlá učinit závěr, že existuje zneužití dominantního postavení, aby prokázala, že argumenty a důkazy uplatněné uvedeným podnikem nemohou obstát, a tedy že uvedené odůvodnění nelze přijmout (rozsudek ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise, T-201/04, EU:T:2007:289, bod 1144).
- 555 Společnost Google v podstatě uvádí, že Komise v napadeném rozhodnutí jednak nevyvrací odůvodnění, která uvedla pro své praktiky během správního řízení, a nepokouší se odpovědět na její vysvětlení ani provést porovnání významu vyžadované judikaturou, a jednak neuvádí způsob, jak by mohla zobrazovat specializované výsledky vyhledávání výrobků konkurenčních srovnávačů výrobků podle týchž základních procesů a metod, jaké byly uplatňovány na její vlastní, třebaže to naráží na nemožnost technického rázu.
- 556 V projednávané věci tedy přísluší Tribunálu, aby přezkoumal, zda důkazy předložené společností Google mohou na rozdíl od toho, co měla za to Komise, odůvodnit toto jednání ve smyslu judikatury citované v bodech 551 až 553 výše.
- 557 V části 7.5 napadeného rozhodnutí Komise přezkoumala důkazy předložené společností Google během správního řízení na základě objektivních odůvodnění a nárůstu efektivnosti. Jak je uvedeno v bodech 655 až 659 odůvodnění napadeného rozhodnutí, aniž společnost Google zpochybňuje tuto prezentaci v žalobě, společnost Google v podstatě předložila různé argumenty. Zaprvé tvrdila, že mechanismy úpravy obecných výsledků poskytují výhodu ve prospěch hospodářské soutěže tím, že zachovávají kvalitu těchto výsledků. Zadruhé tvrdila, že umístění a zobrazování Product Universals, jakož i jejich výrobní mechanismy, poskytovaly výhodu podporující hospodářskou soutěž tím, že zajišťovaly nejvyšší kvalitu její služby vyhledávání ve prospěch uživatelů a prodávajících na internetu. Zatřetí tvrdila, že pokud by na svých obecných stránkách s výsledky umísťovala a zobrazovala výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků stejným způsobem jako výsledky svého vlastního srovnávače výrobků, omezilo by to hospodářskou soutěž, neboť jednak je podstatou hospodářské soutěže a očekáváním uživatelů internetu, že každá služba vyhledávání prezentuje své vlastní výsledky, a jednak by to snížilo její možnosti zpeněžit prostor na jejích obecných stránkách s výsledky. Začtvrté uvedla, že z technického hlediska nemohla konzistentně řadit výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků se svými vlastními, a že navíc, pokud tak činila, přeměňovala by je na výsledky pro výrobky svého vlastního srovnávače výrobků. Zapáté společnost Google v průběhu správního řízení uplatnila argument vycházející z porušení jejích základních práv, ale v žalobě nezpochybňuje odpověď Komise na tento argument v napadeném rozhodnutí.
- 558 První tři argumenty společnosti Google shrnuté v bodě 557 výše spočívají, jak jsou uvedeny v žalobě, v tom, že uvádí znaky jejího jednání podporující hospodářskou soutěž v tom smyslu, že toto jednání zlepšilo kvalitu její služby vyhledávání. Takové argumenty jsou v zásadě součástí dokazování, jak je uvedeno v bodě 551 výše, podle kterého je účinek vyloučení způsobený dotčeným jednáním vyvážen, nebo dokonce překonán výhodami z hlediska efektivnosti, z nichž mají prospěch i spotřebitelé. Čtvrtý argument, shrnutý v bodě 557 výše, směřuje k uplatnění technických omezení, která společnosti Google bránila zajistit rovné zacházení požadované Komisí mezi výsledky jejího srovnávače výrobků a výsledky konkurenčních srovnávačů. Společnost Google v konečném důsledku tvrdí, že soustavně usilovala o zlepšení služby

srovnávání výrobků nabízené uživatelům v souladu s pravidly hospodářské soutěže na základě výkonosti, avšak v mezích toho, co bylo technicky možné. Komise jí přitom vytýká, že nezajistila rovné zacházení s výsledky, které z technických důvodů nemohla zajistit.

- 559 V napadeném rozhodnutí s ohledem na první dva argumenty společnosti Google shrnuté v bodě 557 výše Komise v bodech 661 a 662 odůvodnění uvedla, že společnosti Google nebránila používat mechanismy úpravy, ani jí nebránila v tom, aby zobrazovala její výsledky specializovaného vyhledávání na jejích obecných stránkách s výsledky, pokud měla za to, že jsou relevantní nebo užitečné pro vyhledávání, ale že zjištěné zneužití spočívalo v tom, že se na výsledky srovnávací výrobků společnosti Google a konkurenčních srovnávačů výrobků nepoužila stejná kritéria umístění a zobrazení.
- 560 Z této odpovědi vyplývá, že Komise nezpochybnila, že algoritmy společnosti Google pro úpravu obecných výsledků nebo kritérií pro umístění a zobrazování specializovaných výsledků pro výrobky Google mohly představovat zlepšení služby, kterou nabízí, s obsahem podporujícím hospodářskou soutěž, jak uvedla společnost Google ve svých prvních dvou argumentech shrnutých v bodě 557 výše, Komise však správně zdůraznila, že společnost Google nepředložila žádný argument, pokud jde o nerovné zacházení v tomto ohledu mezi výsledky jejího srovnávací výrobků a výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků. Jinými slovy, Komise měla v podstatě za to, že společnost Google nepředložila žádný důkaz, který by prokazoval, že dvě výhody ve prospěch hospodářské soutěže, které uvedla, vyvážily, nebo dokonce překonaly negativní účinky na hospodářskou soutěž vyplývající z tohoto nerovného zacházení, které zjistila v předchozích částech napadeného rozhodnutí.
- 561 Dále v napadeném rozhodnutí s ohledem na třetí argument společnosti Google shrnutý v bodě 557 výše, jehož cílem bylo celkově prokázat, že rovné zacházení požadované Komisí by ve skutečnosti omezilo hospodářskou soutěž, Komise odpověděla na obě části tohoto argumentu v bodech 663 a 664 odůvodnění, když jednak uvedla, že společnost Google neprokázala, že uživatelé internetu očekávali od vyhledávací výsledky z jediného zdroje a že v projednávaném případě nebyli upozorněni na to, že se Product Universals objevovaly na základě mechanismů odlišných od mechanismů použitých na obecné výsledky a jednak, že zajištění rovného zacházení mezi srovnávacím výrobků společnosti Google a jejími soutěžiteli na jejích obecných stránkách s výsledky nebránilo tomu, aby některé prostory svých stránek zpeněžila, což bylo pod kontrolou společnosti Google.
- 562 Tato odpověď Komise spočívá jednak v prokázání, že na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, její volba umístovat a zobrazovat příznivěji své výsledky pro výrobky než výsledky jejích soutěžitelů není pro hospodářskou soutěž o nic lepší než situace, v níž by v této oblasti bylo zajištěno rovné zacházení. V tomto ohledu Komise správně vyjadřuje pochybnosti o tom, zda uživatelé internetu očekávají, že na obecných stránkách s výsledky naleznou pouze výsledky z jediného specializovaného vyhledávací. V projednávané věci, jak připomněla Komise, k dotčenému rozdílnému zacházení, pokud jde o umístění a zobrazování, dochází na obecných stránkách s výsledky, od nichž uživatelé internetu v zásadě očekávají výsledky z celého internetu a které jsou poskytovány nediskriminačním a transparentním způsobem, což ostatně vyplývá z úvah uvedených v bodě 178 výše.
- 563 Odpověď Komise shrnutá v bodě 561 výše spočívá kromě toho ve vyvrácení toho, že společnost Google může být finančně sankcionována zajištěním rovného zacházení, pokud jde o umístění a zobrazování na jejích obecných stránkách s výsledky, mezi jejími výsledky pro výrobky a výsledky jejích soutěžitelů. V žalobě společnost Google nepředkládá argument, který by platně

zpochybnil toto posouzení, a i kdyby byla společnost Google finančně sankcionována, když by svou službu zpřístupnila srovnávačům výrobků za stejných podmínek, jako má její vlastní srovnávač výrobků, nepředstavuje tato okolnost přijatelné odůvodnění jejího protisoutěžního jednání.

- 564 Na rozdíl od toho, co je tvrzeno v žalobě, se tak Komise vyjádřila k odůvodnění uvedenému v rámci jejího třetího argumentu, aniž se společnosti Google podařilo zpochybnit opodstatněnost tohoto stanoviska.
- 565 V důsledku toho Komise platně odmítla třetí argument společnosti Google, který směřoval k uplatnění znaků jejího jednání podporujících hospodářskou soutěž, tím, že znaky tohoto rázu předložené v tomto argumentu vyvrátila.
- 566 Přístup Komise k těmto prvním třem argumentům, vycházejícím z výhod ve prospěch hospodářské soutěže vyplývajících z dotčených praktik, je o to odůvodněnější, že jednak, jak vyplývá z bodů 593 až 596 odůvodnění napadeného rozhodnutí a jak vyplývá z přezkumu třetího a čtvrtého žalobního důvodu, tyto praktiky mohly vyloučit konkurenční srovnávače výrobků, což mohlo vést k vyšším cenám pro prodávající, vyšším cenám pro spotřebitele a menším inovacím jak pro konkurenční srovnávače výrobků, tak i pro srovnávače výrobků společnosti Google. Kromě toho, jak vyplývá z bodů 597 až 600 odůvodnění napadeného rozhodnutí, dotčené praktiky mohly omezit výběr spotřebitelů, pokud jde o srovnávače výrobků, a to nejen z důvodu snížení počtu srovnávačů na trhu vzhledem k účinku praktik spočívajícímu ve vyloučení uvedenému v částech 7.3.1 a 7.3.2 napadeného rozhodnutí, ale rovněž, jak vyplývá z bodu 598 odůvodnění napadeného rozhodnutí, z důvodu odklonu pozornosti spotřebitelů k výsledkům srovnávače společnosti Google z důvodu jejich zvýšené viditelnosti, kdy uvedené výsledky ostatně nebyly nutně relevantnější než výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků (viz body 296 až 299 výše).
- 567 Kromě toho společnost Google neprokazuje, v čem by druhý aspekt sporných praktik, a sice odsunutí na nižší pořadí významného počtu konkurenčních srovnávačů výrobků na jejich obecných stránkách s výsledky pomocí algoritmů úpravy, mohl vést k nárůstu efektivnosti.
- 568 Za těchto podmínek, i kdyby dotčené praktiky mohly zlepšit zkušenosti některých uživatelů internetu tím, že zvýraznily a upřednostnily výsledky vyhledávání výrobků, nemohlo by to v žádném případě neutralizovat škodlivé účinky těchto praktik na hospodářskou soutěž a zájmy spotřebitelů jako celek, v souladu s judikaturou uvedenou v bodě 553 výše. V každém případě společnost Google neprokázala opak, i když k tomu byla povinna, jak je připomenuto v bodě 554 výše.
- 569 Čtvrtý argument společnosti Google shrnutý v bodě 557 výše spočíval v tom, že uvedla objektivní odůvodnění svého jednání založené na technickém omezení. Snažila se tímto argumentem prokázat, že na rozdíl od toho, co předpokládala Komise, společnost Google nemohla z technického hlediska konzistentně řadit výsledky z konkurenčních srovnávačů výrobků s jejími vlastními a navíc je přeměnit ve výsledky pro výrobky společnosti Google.
- 570 V napadeném rozhodnutí Komise v bodě 671 odůvodnění odpověděla, že společnost Google neprokázala, že nemohla uplatňovat stejné postupy a metody pro rozhodování o umístění a zobrazování výsledků svého vlastního srovnávače výrobků a výsledků konkurenčních srovnávačů. Dodala, že návrhy společnosti Google během diskusí za účelem ukončení řízení přijetím závazků a vnitřní úvahy společnosti Google poskytly důkaz o možnosti rovného zacházení v této oblasti.

- 571 V tomto ohledu společnost Google v průběhu správního řízení, jak vyplývá z bodu 659 odůvodnění napadeného rozhodnutí a jak to potvrzuje v žalobě v bodech 130 až 138, vysvětlila, že nemohla uplatňovat stejná kritéria výběru na výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků a na výsledky svých vlastních výrobků, jinými slovy, nemohla vybrat nejlepší odpovědi ze všech těch, které srovnávače výrobků, včetně jejího vlastního, mohly poskytnout na dotaz uživatele internetu na vyhledání výrobků. V podstatě se v tomto ohledu opírala o skutečnost, že neznala organizaci a obsah databází konkurenčních srovnávačů výrobků ani jejich katalogizační a indexační postupy ani jejich specializované algoritmy vedoucí k nabízení určitých výsledků po vyhledání uživatele internetu, a tedy nemohla ani posoudit kvalitu výsledků poskytovaných konkurenčními srovnávači výrobků ve vztahu ke kvalitě svých vlastních výsledků ani předvídat výsledek, který by poskytly na konkrétní dotaz uživatele internetu, *a fortiori* stovky těchto srovnávačů. Nebylo reálné, aby se společnost Google pokusila zhojit tuto nemožnost předvídáním odpovědí, které by konkurenční srovnávače poskytly na konkrétní dotaz uživatele internetu tím, že by tento dotaz před porovnáním všech poskytnutých odpovědí položila stovkám těchto srovnávačů. Přinejmenším by to znamenalo závažná zpoždění v odpovědi uživateli internetu, který se dotazoval společnosti Google, což by vedlo ke zhoršení kvality jejích služeb. Vše, co společnost Google mohla udělat, a již dělala, bylo porovnat s nástrojem Universal Search své vlastní specializované výsledky pro výrobky s vlastními obecnými výsledky, jelikož znala jejich způsob výroby. Avšak vzhledem k tomu, že její obecné výsledky získávaly specializované výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků pouze pomocí postupu zvaného „crawling“, indexace a algoritmů obecného vyhledávání, toto srovnání s Universal Search neumožnilo porovnat výsledky pro výrobky společnosti Google s výsledky, které by skutečně poskytly konkurenční srovnávače výrobků, pokud by přímo obdrželi dotazy na vyhledávání pro výrobky obdržené společností Google.
- 572 Nicméně v rozsahu, v němž čtvrtý argument společnosti Google lze chápat v tom smyslu, že nepříznivým účinkům na hospodářskou soutěž, které doprovázejí nárůst efektivnosti spojený se zlepšením její služby vyhledávání, nebylo možné technicky zabránit a že společnost Google v podstatě nemohla postupovat lépe, než jak učinila pro zlepšení své služby vyhledávání, je třeba konstatovat, že jednání vytýkané společnosti Google nemohlo tím, že vedlo k odsunutí na nižší pořadí mnoha konkurenčních srovnávačů výsledků a k odstranění výsledků z těchto srovnávačů z pozornosti uživatelů, vést k nárůstu efektivnosti zlepšením uživatelské zkušenosti (viz body 566 a 567 výše) a že tento nárůst efektivnosti, i kdyby existoval, nemohl by neutralizovat skutečné nebo potenciální významné protisoutěžní účinky praktik na hospodářskou soutěž a zájmy spotřebitelů jako celek (viz bod 568 výše). Při neexistenci takového nárůstu efektivnosti je irelevantní, že to, co bylo činěno k jeho dosažení, nemohlo být z technického hlediska provedeno jinak než praktikami sankcionovanými Komisí.
- 573 Kromě toho Komise každopádně při konstatování protiprávního jednání společnosti Google nevytýkala, že neporovnávala její výsledky pro výrobky s výsledky pro výrobky, které poskytovaly konkurenční srovnávače výrobků na dotazy na vyhledávání uživatelů internetu za použití stejných postupů a metod, a zejména stejných algoritmů, které uplatňovala pro svá specializovaná vyhledávání.
- 574 Komise kritizovala to, že společnost Google neuplatňovala stejné postupy a metody pro rozhodování o umístění a zobrazování výsledků z jejího vlastního srovnávače výrobků a výsledků z konkurenčních srovnávačů, které se mohly objevovat na jejích obecných stránkách s výsledky, jelikož používání různých postupů a metod pro umístění a zobrazování jejích vlastních výsledků

a výsledků z konkurenčních srovnávačů výrobků vedlo k upřednostňování výsledků z jejího vlastního srovnávače a k odsunutí výsledků z konkurenčních srovnávačů výrobků na nižší pořadí na obecných stránkách vyhledávání.

- 575 Komise tak v napadeném rozhodnutí nevytýkala ani skutečnost, že společnost Google nezavedla na své obecné stránky s výsledky vyhledávání nový druh výsledků, a sice výsledky z konkurenčních srovnávačů výrobků, které by byly skutečně poskytnuty, pokud by byl konkrétní dotaz uživatele internetu proveden přímo ve specializovaném vyhledávací uvedených konkurenčních srovnávačů, ani neusilovala o nic jiného než o rovné zacházení, pokud jde o umístění a zobrazování, mezi dvěma druhy výsledků Google, ani nekritizovala skutečnost, že společnost Google neprováděla porovnávání, o kterých tvrdila, že je nemohla provádět, mezi výsledky pro výrobky, které poskytovala, a výsledky pro výrobky poskytované konkurenčními srovnávači výrobků na tentýž konkrétní dotaz. To je ostatně důvod, proč společnost Google nemůže Komisi ani vytýkat, že nevyvrátila její technická vysvětlení, nebo, jak tvrdila ve správním řízení, vytýkat jí, že jí uložila povinnost přeměnit výsledky z konkurenčních srovnávačů výrobků na výsledky pro výrobky společnosti Google tím, že by na ně uplatňovala stejné postupy a metody výběru jako na své vlastní výsledky.
- 576 Ostatně, i kdyby společnost Google nebyla schopna uplatňovat tytéž základní postupy a metody k homogennímu porovnání výsledků jejího vlastního srovnávače výrobků s výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků, zejména proto, že neměla přístup k databázi konkurenčních srovnávačů výrobků a k jejich vlastním algoritmům pro výběr výrobků, neprokázala, že jí bylo bráněno v tom, aby na tyto výsledky uplatňovala postupy a metody, které by vedly ke stejnému zacházení, pokud jde o umístění a zobrazování výsledků z jejího srovnávače výrobků a z konkurenčních srovnávačů.
- 577 Mimoto je třeba připomenout, jak již bylo učiněno v bodě 554 výše, že je na podniku, který se dovolává takových odůvodnění svého jednání, aby je přesvědčivě poskytl, a nikoli na orgánu pro hospodářskou soutěž, který toto jednání zkoumá, aby bez dalšího prokázal, že taková odůvodnění neexistují. To platí zvláště v případě, kdy dotyčný podnik jako jediný ví o tomto objektivním odůvodnění nebo má přirozeně lepší postavení než Komise, aby ho odhalil a prokázal, že je věcně podložené (rozsudek ze dne 1. července 2010, AstraZeneca v. Komise, T-321/05, EU:T:2010:266, bod 686).
- 578 Pro úplnost lze ostatně uvést, že Komise nicméně v bodě 671 odůvodnění napadeného rozhodnutí předložila argumenty za účelem prokázání, že bylo možné uplatňovat společné postupy a metody pro rozhodování o umístění a zobrazování, na stránkách společnosti Google, jejich výsledků pro výrobky a výsledků z konkurenčních srovnávačů, které se mohou objevovat v obecných výsledcích. Komise vycházela z návrhů předložených společností Google během diskusí za účelem ukončení řízení přijetím závazků a z vnitřních úvah společnosti Google. Za účelem zpochybnění těchto argumentů uvádí společnost Google v žalobě v bodech 140 až 142 však pouze protiargumenty, jejichž cílem je prokázat, že tyto diskuse a úvahy nepředpokládaly řazení výsledků z konkurenčních srovnávačů výrobků a výsledků pro výrobky společnosti Google podle týchž postupů a metod. Tyto protiargumenty se však netýkají nemožnosti umístit a zobrazovat výsledky pro výrobky společnosti Google a její obecné výsledky, které by mohly zobrazovat výsledky z konkurenčních srovnávačů výrobků podle týchž kritérií.
- 579 Z výše uvedeného vyplývá, že třetí část prvního žalobního důvodu, jejímž cílem bylo odůvodnit zobrazování Product Universals, musí být zamítnuta.

b) K odůvodněním společnosti Google týkajícím se zobrazování Shopping Units (třetí část druhého žalobního důvodu)

1) Argumenty účastníků řízení

- 580 Společnost Google v podstatě uplatňuje stejné argumenty proti napadenému rozhodnutí, pokud jde o posouzení Komise týkající se odůvodnění zobrazování Shopping Units i odůvodnění zobrazování Product Universals (viz body 544 a 546 výše).
- 581 Společnost Google nejprve uvádí, že se Komise dopustila stejného druhu pochybení, když v napadeném rozhodnutí nevysvětlila, v čem výhody příznivé pro hospodářskou soutěž vyplývající ze zavedení Shopping Units neumožňovaly Shopping Units odůvodnit. Společnost Google v tomto ohledu za účelem odůvodnění aspektů svého jednání podporujících hospodářskou soutěž uvádí, že Shopping Units poskytují lepší odpovědi na vyhledávání výrobků než textové reklamy.
- 582 Dále, z titulu objektivní nezbytnosti společnost Google tvrdí, že stejně jako v případě Product Universals a ze stejných důvodů nemohla srovnávat své reklamy na výrobky ve svých Shopping Units s reklamami na výrobky generovanými konkurenčními srovnávací výrobků podle metod odlišných od jejích metod. Komise se přitom tímto aspektem nezabývala, i když tak byla povinna učinit. Neidentifikuje ani jiná řešení, která by představovala alternativu.
- 583 Konečně společnost Google uvádí, že do Shopping Units již zahrnovala reklamy od konkurenčních srovnávačů výrobků, stejně jako reklamy od jiných inzerentů. Činí tak nejen proto, aby zpochybnila existenci zvýhodňování svého vlastního srovnávače výrobků, jak bylo uvedeno v bodě 304 výše, ale rovněž proto, aby zdůraznila, že Komise neidentifikovala jiná realistická a proveditelná řešení k tomu, co již dělala pro zobrazování reklam konkurenčních srovnávačů výrobků. Společnost Google tvrdí, že vyhledávač Bing postupuje stejným způsobem jako ona a že Kelkoo rovněž navrhl podobné řešení během správního řízení, aniž Komise tento způsob kritizuje.
- 584 Komise tyto argumenty zpochybňuje.

2) Závěry Tribunálu

- 585 Je třeba odkázat na body 551 až 554 výše týkající se odůvodnění, která může podnik v dominantním postavení uvést pro svá jednání, na která se může vztahovat článek 102 SFEU, aby prokázal, že tato jednání do působnosti tohoto článku nespadají.
- 586 Z bodů 655 až 659 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které jsou obsaženy v jeho části 7.5 věnované přezkumu skutečností předložených společností Google během správního řízení z titulu objektivních odůvodnění a nárůstu efektivity, vyplývá, že společnost Google předložila tytéž argumenty k odůvodnění zobrazování Shopping Units a zobrazování Product Universals. Jak bylo uvedeno v bodě 557 výše, společnost Google v žalobě nepopírá předložení těchto argumentů. V rámci třetí části druhého žalobního důvodu společnost Google ve svých písemnostech specificky zpochybňuje společnou odpověď Komise, pro Product Universals a Shopping Units, v napadeném rozhodnutí na její druhý a pátý argument, vznesené během správního řízení a zmíněné v bodě 557 výše (body 656 a 659 odůvodnění napadeného rozhodnutí).

- 587 Pokud jde o druhý argument, který spočívá v tom, že společnost Google uvádí znaky svého jednání podporující hospodářskou soutěž, a sice že umístění a zobrazování Shopping Units, jakož i jejich mechanismus výroby, přinesly výhodu ve prospěch hospodářské soutěže tím, že zajistily nejvyšší kvalitu její služby vyhledávání na internetu ve prospěch uživatelů internetu a prodávajících na internetu, Komise se k němu vyjádřila ve společných odpovědích, pokud jde o odůvodnění zobrazování Shopping Units a zobrazování Product Universals.
- 588 V tomto ohledu není důvod přijmout analýzu odlišnou od té, která byla uvedena v bodech 559 až 568 výše. Zejména skutečnost, že podle společnosti Google Shopping Units obsahovaly lepší odpovědi na vyhledávání výrobků než textové reklamy, nijak neprokazuje, že taková výhoda podporující hospodářskou soutěž by vyvážila, nebo dokonce překonala negativní účinky jednání společnosti Google na hospodářskou soutěž, které Komise identifikovala. Kromě toho, i když společnost Google v příloze žaloby uvádí, že odpovědi jsou relevantnější, a tedy kvalitnější, pokud vyplývají ze systému placených aukcí (Shopping Units), než když se objevují bez předchozího obchodního protiplnění, jak tomu bylo v období platnosti Product Universals, toto tvrzení není přesvědčivé v tom, že takový systém je nejlepší, zejména proto, že takový systém snižuje počet výsledků, které se mohou objevit, a tím omezuje výběr spotřebitelů.
- 589 Pokud jde o pátý argument společnosti Google vznesený ve správním řízení a zopakovaný v žalobě, který se týká technické nemožnosti konzistentně řadit různé výsledky z jejího vlastního srovnávače a z konkurenčních srovnávačů a skutečnosti, že i kdyby to bylo možné, vedlo by to k přeměně všech těchto výsledků ve výsledky společnosti Google, Komise se k němu vyjádřila ve společných odpovědích, pokud jde o odůvodnění předložené pro zobrazování Shopping Units a zobrazování Product Universals.
- 590 Není důvod přijmout v tomto ohledu analýzu odlišnou od analýzy uvedené v bodech 569 až 578 výše. Kromě skutečnosti, že, jak je uvedeno v bodě 572 výše, vzhledem k tomu, že společnost Google neprokázala, že zavedení Shopping Units odpovídá cílům podporujícím hospodářskou soutěž, které by mohly vést k nárůstu efektivnosti většímu, než je újma na hospodářské soutěži způsobená těmito praktikami, je irelevantní, že tohoto údajného nárůstu efektivnosti nebylo možné dosáhnout bez technických omezení, Komise nevyžaduje, aby společnost Google, jak bylo uvedeno v bodech 575 a 576 výše, uplatňovala algoritmy specializovaného vyhledávání konkurenčních srovnávačů výrobků nebo aby posuzovala jejich výsledky ve srovnání s jejími vlastními výsledky na základě jejich algoritmů, ale vyžaduje, aby umístila a zobrazovala jejich výsledky na nediskriminačním základě ve srovnání s výsledky jejího vlastního srovnávače výrobků za použití týchž základních postupů a metod.
- 591 Zejména skutečnost, že společnost Google začlenila reklamy konkurenčních srovnávačů výrobků do Shopping Units za použití obvyklého způsobu výroby jejích reklam na své výrobky, jak uvádí v bodě 199 žaloby, ostatně s tou výhradou, jak zdůrazňuje Komise, že se tyto srovnávače samy stávají prodávajícími výrobků, nijak neprokazuje, že to byla jediná věc, kterou bylo možné udělat, pokud jde o srovnávače výrobků. To totiž nijak neprokazuje, že bylo technicky nemožné zajistit za nediskriminačních podmínek přítomnost reklam konkurenčních srovnávačů výrobků v Shopping Units nebo v „rámečcích“ rovnocenných z hlediska umístění a zobrazování, aniž by tyto srovnávače výrobků samy musely prodávat dotčené výrobky a tyto reklamy byly generovány podle způsobu výroby reklam na výrobky společnosti Google. Komise správně přijala taková zjištění v bodě 671 odůvodnění napadeného rozhodnutí. V tomto ohledu je třeba znovu připomenout, jak již bylo učiněno v bodě 554 výše, že je na podniku, který se dovolává

objektivních odůvodnění svého jednání, aby je přesvědčivě poskytl, a nikoli na orgánu pro hospodářskou soutěž, který toto jednání zkoumá, aby bez dalšího prokázal, že taková odůvodnění neexistují.

- 592 Společnost Google tak nemůže užitečně tvrdit, že s ohledem na metodu začleňování reklam konkurenčních srovnávačů výrobků do Shopping Units, kterou provedla, Komise neidentifikovala jiná realistická a proveditelná řešení pro zobrazování takových reklam v nich. Objektivní odůvodnění předložená společností Google mohla být vyvrácena s ohledem na argumenty předložené k jejich prokázání, aniž Komise sama tím, že uvede jinou metodu začleňování reklam konkurenčních srovnávačů výrobků do Shopping Units, předloží důkaz, že dotčené jednání nemohlo být odůvodněno technickými omezeními. Navíc společnost Google neprokázala, že jediným způsobem, jak zajistit rovné zacházení v rámci Shopping Units, bylo přeměňovat výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků na výsledky společnosti Google. Ostatně společnost Google ve svých odpovědích na písemné otázky Tribunálu týkající se výkonu napadeného rozhodnutí ve srovnání s tím, co navrhla jako závazky, prokázala, že mohla do Shopping Units začlenit výsledky konkurenčních srovnávačů výrobků tak, že je jako takové identifikuje.
- 593 Konečně je třeba dodat, že nic v napadeném rozhodnutí nenasvědčuje tomu, že by Komise nakonec nepřímo schválila metodu začleňování reklam konkurenčních srovnávačů výrobků do Shopping Units, kterou společnost Google provedla z důvodu, že vyhledávač Bing postupoval stejným způsobem nebo proto, že Kelkoo navrhl podobné řešení.
- 594 Ostatně, jak je uvedeno v bodě 353 výše, společnost Google ve svých písemnostech neprokazuje, že uplatňuje metodu navrhovanou Kelkoo.
- 595 Z výše uvedeného vyplývá, že třetí část druhého žalobního důvodu, směřující k odůvodnění zobrazování Shopping Units, musí být zamítnuta.

5. Závěr k hlavním předloženým návrhovým žádáním

- 596 Z přezkumu žalobních důvodů týkajících se konstatování porušení článku 102 SFEU uvedeného v článku 1 napadeného rozhodnutí vyplývá, že toto konstatování musí být potvrzeno v rozsahu, v němž se týká zneužití dominantního postavení na vnitrostátních trzích se specializovaným vyhledáváním pro výrobky ve třinácti zemích uvedených v tomto ustanovení. Posledně uvedený článek však musí být zrušen pouze v rozsahu, v němž se týká zneužití dominantního postavení na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním v těchto zemích na základě existence protisoutěžních účinků na těchto trzích.
- 597 Vzhledem k tomu, že Komise správně dospěla k závěru, že společnost Google zneužila svého dominantního postavení na vnitrostátních trzích se specializovaným vyhledáváním pro výrobky, je třeba žalobu zamítnout v rozsahu, v němž směřuje rovněž ke zrušení článků 3 až 5 napadeného rozhodnutí, kterým se společnosti Google ukládá ukončit protiprávní jednání konstatované v článku 1, nařizuje se jí, aby informovala Komisi o opatřeních přijatých za tímto účelem, a ukládá se jí penále v případě nedodržení těchto povinností.

C. K návrhovým žádáním předloženým podpůrně týkajícím se principu a výše pokuty

1. K první části šestého žalobního důvodu, týkající se možnosti uložit finanční sankci

a) Argumenty účastníků řízení

- 598 Podle společnosti Google, i kdyby muselo být konstatování protiprávního jednání potvrzeno, Komise neměla uložit jakoukoli sankci ze tří důvodů: poprvé kvalifikovala jako zneužívající jednání směřující ke zlepšení kvality, zavázala se vyřešit věc prostřednictvím řízení o přijetí závazků a ve správním řízení zamítla nápravná opatření, která požaduje v rámci napadeného rozhodnutí. CCIA má za to, že taková „stratosférická“ finanční sankce, jako ta, která byla uložena společnosti Google, která *prima facie* neporušila pravidla hospodářské soutěže s ohledem na precedenty a judikaturu, představuje problém pro celé výrobní odvětví a má negativní důsledky pro motivaci společností inovovat.
- 599 Společnost Google zejména zdůrazňuje, že pokuta, která jí byla uložena, byla největší pokutou uloženou Komisí za protisoutěžní praktiky, a zdůrazňuje společně s CCIA, že Komise může uložit pokutu podniku pouze tehdy, pokud tento podnik úmyslně nebo z nedbalosti porušil články 101 nebo 102 SFEU. Bylo tedy třeba, aby společnost Google věděla o protisoutěžním účelu svého jednání. V tomto ohledu odkazuje zejména na rozsudek ze dne 11. července 1989, *Belasco a další v. Komise* (246/86, EU:C:1989:301, bod 41). Napadené rozhodnutí neuvádí žádnou skutečnost, která by společnosti Google umožnila identifikovat, že zlepšení, která provedla ve svých službách, byla protiprávní, a tedy by měla být odstraněna nebo otevřena soutěžitelům, a to tím spíše že Komise v tiskové zprávě připojené k napadenému rozhodnutí uvedla, že představuje „precedens, který stanoví rámec pro posouzení legality tohoto druhu jednání“. Nemohla být obviněna ani z nedbalosti. V tomto ohledu se CCIA opírá zejména o rozhodnutí Komise ze dne 22. ledna 2019 v řízení podle článku 101 SFEU a článku 53 Dohody o EHP (AT.40049 MasterCard II), v němž bylo připuštěno, že společnost MasterCard II si nemusela být vědoma protisoutěžní povahy svého jednání do té doby, než Komise přijala závazky z jiného systému mezibankovních karetních plateb, Visa, týkající se podobného jednání. Společnost Google uvádí, že Komise měla v předchozích věcech za to, že sankce nebyly přiměřené, pokud byla zjištěna nová „teorie zneužití“ nebo pokud v judikatuře vnitrostátních soudů existovaly rozdílné názory na dotčené jednání. Několik rozhodnutí vnitrostátních správních orgánů nebo soudů, které společnost Google zmiňuje, dospělo přitom k závěru, že její jednání bylo legální. Skutečnost, že Komise analyzuje jednání vytýkané společnosti Google jako zneužití dominantního postavení na trhu zaměřeném na jiný trh, které spadá pod pojem zneužití pákovým efektem, nezabývá napadené rozhodnutí jeho novátorské povahy, jelikož tento pojem může zahrnovat velmi odlišné situace.
- 600 Skutečnost, že se původně zavázala vyřešit spis v rámci řízení o přijetí závazku, znamenala, že věc nepodléhala sankci, jak vyplývá z bodu 13 odůvodnění nařízení č. 1/2003, z tiskové zprávy Komise uvádějící tento druh řízení a z příručky řízení generálního ředitelství Komise (GŘ) pro hospodářskou soutěž, přístupné na jeho internetových stránkách. Možnost Komise vrátit se k běžnému řízení, pokud řízení o přijetí závazků nemůže být úspěšné, nesmí být zaměňována s otázkou, zda dotčené jednání zasluhuje sankci. V replice společnost Google dodává, že bylo přinejmenším nezbytné poskytnout vysvětlení. V tomto ohledu má CCIA za to, že napadené rozhodnutí trpí nedostatkem odůvodnění v této otázce.

- 601 Konečně Komise nejprve vysvětlila účastníkům správního řízení, že na základě unijních pravidel hospodářské soutěže nebylo možné uložit společnosti Google to, co jí nakonec Komise uložila v napadeném rozhodnutí, a sice použití týchž postupů a metod k tomu, aby na jejích obecných stránkách s výsledky zobrazovala její vlastní výsledky srovnání výrobků a výsledky konkurenčních srovnávacích výrobků. V podstatě to rovněž ukazuje, že společnost Google nemohla odhadnout, že porušuje unijní pravidla hospodářské soutěže, jelikož Komise nějakou dobu tvrdila, že tomu tak není.
- 602 Komise nejprve společně se Spolkovou republikou Německo tvrdí, že v právní analýze, na níž je napadené rozhodnutí založeno, není nic nového. Identifikace zneužití dominantního postavení na trhu za účelem rozšíření tohoto postavení na sousední trhy je stará a společnost Google zaměňuje zavedení nových zásad s použitím zavedených zásad na nové praktiky. Většina věcí odhalujících tento druh zneužití se odehrála ve složitém prostředí, jako je tomu v projednávané věci, což nezabránilo unijním soudům potvrdit vysoké finanční sankce uložené v těchto věcech. Na rozdíl od toho, o co se jednalo v některých věcech, kterých se dovolává CCIA, v projednávané věci neexistovala žádná nejistota ohledně právního kritéria použitelného na posouzení jednání společnosti Google před přijetím napadeného rozhodnutí. V každém případě subjektivní znalost zneužívající povahy jednání osobou, která jej přijala, není podmínkou pro možnost uložit jí sankci.
- 603 Dále vzhledem k tomu, že Komise má prostor pro volné uvážení při řešení věci v rámci řízení o přijetí závazků bez sankce nebo v klasickém řízení a jelikož měla několik důvodů pro návrat ke klasickému řízení po zahájení prvně uvedeného řízení o přijetí závazků, jak je vysvětleno v bodě 123 a následujících odůvodnění napadeného rozhodnutí, znovu získala svou pravomoc uložit finanční sankci. Navíc na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, jí předložené skutečnosti v rámci komunikace za účelem přijetí závazků nijak neusnadnily Komisi úkol kvalifikovat protiprávní jednání, což by v opačném případě mohlo mít vliv na sankci. Společnost Google totiž výslovně popřela jakékoli protiprávní jednání.
- 604 Konečně Komise v podstatě tvrdí, že to, co uvedla jako předběžný závěr ve fázi správního řízení jako to, co nebylo možné uložit společnosti Google, a sice řadit všechny výsledky služeb srovnávání výrobků, včetně její vlastní, stejným způsobem v jejích obecných výsledcích, neodpovídá tomu, co následně zakázala, neboť to bylo považováno za zneužití, a sice zvýhodňovat její vlastní službu srovnávání výrobků ve srovnání s ostatními na jejích obecných stránkách s výsledky. I když je možné jinak vykládat postoje bývalého člena Komise pověřeného otázkami hospodářské soutěže, které uvedla společnost Google, byly osobní a Komisi nezavazují.

b) Závěry Tribunálu

- 605 Úvodem je třeba připomenout, že Tribunál má pravomoc přezkumu v plné jurisdikci, pokud jde o finanční sankce ukládané Komisí za protiprávní jednání v rozporu s články 101 a 102 SFEU, založenou na základě článku 261 SFEU na článku 31 nařízení č. 1/2003. Tato pravomoc přezkumu v plné jurisdikci Tribunál opravňuje k tomu, aby nad rámec pouhého přezkumu legality, jež mu umožňuje pouze zamítnout žalobu na neplatnost nebo zrušit napadený akt, změnil napadený akt s přihlédnutím ke všem skutkovým okolnostem, aniž by jej zrušil, a to například tak, že upraví výši uložené pokuty tak, že jí sníží nebo ji zvýší (rozsudek ze dne 3. září 2009, Prym a Prym Consumer v. Komise, C-534/07 P, EU:C:2009:505, bod 86; v tomto smyslu viz rovněž rozsudky ze dne 3. prosince 1957, ALMA v. Vysoký úřad, 8/56, EU:C:1957:12, s. 191, a ze dne 8. února 2007, Groupe Danone v. Komise, C-3/06 P, EU:C:2007:88, body 60 až 63). Za těchto podmínek může Tribunál případně provést posouzení odlišná od posouzení, která provedla Komise v napadeném rozhodnutí, pokud jde o finanční sankci uloženou společnosti Google.

- 606 Společnost Google v podstatě jako první argument pro zpochybnění finanční sankce, která jí byla uložena, tvrdí, že s ohledem na bezprecedentní povahu analýzy provedené v napadeném rozhodnutí, pokud jde o jednání, které jí bylo vytýkáno, nemohla úmyslně nebo z nedbalosti porušit článek 102 SFEU, což vylučuje, aby mohla být sankcionována.
- 607 V tomto ohledu čl. 23 odst. 2 písm. a) nařízení č. 1/2003 stanoví, že Komise může uložit podnikům pokuty, pokud se „úmyslně nebo z nedbalosti“ dopouštějí jednání v rozporu s článkem 102 SFEU.
- 608 Pokud jde o otázku, zda došlo k protiprávnímu jednání úmyslně nebo z nedbalosti, z judikatury vyplývá, že tato podmínka je splněna, jestliže dotčený podnik nemohl nevědět o protisoutěžní povaze svého jednání (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 1. února 1978, Miller International Schallplatten v. Komise, 19/77, EU:C:1978:19, bod 18; ze dne 8. listopadu 1983, IAZ International Belgium a další v. Komise, 96/82 až 102/82, 104/82, 105/82, 108/82 a 110/82, EU:C:1983:310, bod 45, a ze dne 10. července 2014, Telefónica a Telefónica de España v. Komise, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, bod 156). Podnik však může být rovněž sankcionován, pokud porušil článek 102 SFEU z nedbalosti, přičemž volba mezi touto druhou situací, kdy může být uložena sankce, a první situací představuje alternativu (v tomto smyslu viz usnesení ze dne 25. března 1996, SPO a další v. Komise, C-137/95 P, EU:C:1996:130, body 53 až 57).
- 609 V tomto ohledu Komise v bodech 723 až 729 odůvodnění napadeného rozhodnutí za účelem prokázání, že společnost Google úmyslně nebo z nedbalosti porušila článek 102 SFEU, uvedla, že nemohla nevědět jednak, že se nachází v dominantním postavení na relevantních vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním, a jednak, že její jednání představovalo zneužití tohoto dominantního postavení. Dodala, že skutečnost, že přesný druh dotčeného jednání nebyl předmětem předchozích rozhodnutí, nebránila uložení pokuty. Pokud jde o tvrzení, podle kterého společnost Google nemohla nevědět o zneužívající povaze svého jednání, Komise odůvodnila své tvrzení tím, že uvedla, že použití dominantního postavení na trhu k rozšíření tohoto postavení na jednom nebo více souvisejících trzích představuje zavedenou formu zneužití, která se odchyluje od hospodářské soutěže na základě výkonnosti. Odkázala zejména s odkazem na bod 334 odůvodnění napadeného rozhodnutí na rozsudky ze dne 3. října 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, bod 27), ze dne 14. listopadu 1996, Tetra Pak v. Komise (C-333/94 P, EU:C:1996:436, bod 25), ze dne 17. února 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, bod 85), ze dne 7. října 1999, Irish Sugar v. Komise (T-228/97, EU:T:1999:246, bod 166), a ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise (T-201/04, EU:T:2007:289, bod 1344). Komise rovněž zdůraznila, že zaslala společnosti Google dne 13. března 2013 předběžné posouzení, v němž uvedla, v čem její jednání porušilo článek 102 SFEU.
- 610 Je pravda, že rozsudky uvedené v bodě 609 výše, vykládané v jejich kontextu, neumožňují, jak vyplývá z bodů 162 a 163 výše, mít za to, že jakékoli použití dominantního postavení na trhu k rozšíření tohoto dominantního postavení na jednom nebo více souvisejících trzích představuje zavedenou formu zneužití. V každém z dotčených případů se jednalo o zvláštní druh jednání, u kterého bylo konstatováno, že se odchyluje od hospodářské soutěže na základě výkonnosti, který je odlišný od jednání přijatého společností Google, a který spočíval například ve vyhrazení vedlejší činnosti zákonnému monopolu, v provozování vázaného prodeje a predátorských cen, v praktikování „tarifních nůžek“, v diskriminačních cenových praktikách nebo praktikách týkajících se udržení zákazníků nebo v odmítnutí interoperability počítačových systémů. Kromě toho v bodech těchto rozsudků, na které odkazuje Komise, je pouze upřesněno, že zneužití dominantního postavení může být konstatováno, i když má účinky na trh odlišný od ovládaného trhu nebo pokud má účinky na ovládaný trh, zatímco dotčené jednání se odehrává na jiném trhu, nebo pokud dotčené jednání a jeho účinky jsou pouze součástí trhu odlišného od ovládaného trhu.

Možnost případně na základě článku 102 SFEU identifikovat zneužití spáchané na jiném trhu, než na kterém dochází k dominantnímu postavení, neznamená, že jakákoli praktika, kterou podnik využívá svého dominantního postavení na jednom trhu k rozšíření na jiný trh, je nutně protisoutěžní. Jak je uvedeno v bodě 162 výše, pouhé rozšíření dominantního postavení podniku na sousední trh nemůže být samo o sobě důkazem jednání odchylovajícího se od „běžné hospodářské soutěže“ ve smyslu rozsudku ze dne 27. března 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 24 a citovaná judikatura), i když takové rozšíření vede k zániku soutěžitelů nebo k jejich vytlačení na okraj trhu.

- 611 Dále vzhledem k tomu, že protiprávní jednání společnosti Google bylo zjištěno v sedmi dotčených zemích od dat předcházejících březnu 2013, argument předložený Komisí, podle kterého Komise oznámila společnosti Google protisoutěžní povahu jejího jednání v předběžném posouzení, které jí zaslala, je z časového hlediska nedostatečný pro období předcházející březnu 2013.
- 612 Z ustálené judikatury nicméně vyplývá, že bez ohledu na příčiny jeho dominantního postavení na trhu, i když vyplývá z kvality jeho výrobků a jeho služeb, má podnik v takovém postavení zvláštní odpovědnost za to, že jeho chování nebude na újmu účinné a nenarušené hospodářské soutěži na vnitřním trhu (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 9. listopadu 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin v. Komise*, 322/81, EU:C:1983:313, bod 57, a ze dne 17. února 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 24).
- 613 Podnik v dominantním postavení na trhu proto podléhá v rozsahu působnosti článku 102 SFEU určitým omezením, která v této formě pro jiné podniky neplatí a praxe, která by za běžných podmínek hospodářské soutěže byla přípustná, může být zneužívající, je-li uplatňována podnikem v dominantním postavení (stanovisko generální advokátky J. Kokott ve věci *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:343, bod 25; v tomto smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 16. března 2000, *Compagnie maritime belge transports a další v. Komise*, C-395/96 P a C-396/96 P, EU:C:2000:132, bod 131).
- 614 Stejně tak z ustálené judikatury vyplývá, jak zdůrazňují Komise a Spolková republika Německo, že dominantní postavení na trhu může vést ke konstatování jeho zneužití z důvodu důsledků, které má praktika dotčeného podniku v dominantním postavení, která narušuje hospodářskou soutěž, na jiném trhu (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 6. března 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano a Commercial Solvents v. Komise*, 6/73 a 7/73, EU:C:1974:18, bod 25, a ze dne 3. října 1985, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, body 25 a 26).
- 615 Komise se tímto druhem situací zabývá ve svých pokynech k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání 102 SFEU na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele s odkazem na hodně rozsudků Soudního dvora a Tribunálu (viz zejména bod 52 a násl.). V tomto sdělení se Komise zabývá například případem vázaného a spojeného prodeje, když uvádí, že se jedná o běžné postupy, které mají zákazníkům poskytnout lepší výrobky nebo nabídky hospodárnějšími způsoby. Uvádí však, že ze strany podniku s dominantním postavením může taková praktika poškodit spotřebitele, pokud tento druh prodeje uzamkne trh a povede k protisoutěžnímu vyloučení soutěžitelů.
- 616 Vzhledem k výše uvedenému, jelikož věděla o svém dominantním postavení na trzích s obecným vyhledáváním v EHP a zvýhodňovala svůj vlastní srovnávač výrobků na obecných stránkách s výsledky ve srovnání se svými soutěžiteli, třebaže toto jednání mělo určitou formu abnormality, jak bylo konstatováno v bodě 179 výše, a jelikož společnost Google rovněž věděla o významu těchto stránek jako zdroje provozu pro srovnávače výrobků, musela vědět, že její jednání

narušovalo rovnost příležitostí mezi jednotlivými hospodářskými subjekty, která zaručuje systém nenarušené hospodářské soutěže (viz judikatura citovaná v bodě 180 výše, *in fine*), a že toto jednání mohlo vytlačit její soutěžitele nebo omezit hospodářskou soutěž z jejich strany na některých trzích se specializovaným vyhledáváním pro výrobky v EHP. Úmyslně tak přijala protisoutěžní jednání, jak je uvedeno v judikatuře uvedené v bodě 608 výše, které mohlo představovat zneužití dominantního postavení. Je třeba konstatovat, že k tomuto protiprávnímu jednání tedy došlo úmyslně, a to ještě před tím, než společnost Google obdržela v březnu 2013 předběžné posouzení, v němž Komise uvedla, v čem její jednání mohlo porušovat článek 102 SFEU.

- 617 Po tomto obdržení bylo v protiprávním jednání pokračováno *a fortiori* úmyslně. Společnost Google nezpochybňuje, že v rámci tohoto posouzení, jak je uvedeno v bodě 63 odůvodnění napadeného rozhodnutí, ji Komise informovala, že příznivé zacházení, které na svých obecných stránkách s výsledky přiznávala odkazům na její vlastní služby specializovaného vyhledávání ve srovnání s odkazy na konkurenční služby specializovaného vyhledávání, mohlo představovat protiprávní jednání v rozporu s článkem 102 SFEU a s článkem 54 Dohody o EHP (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 14. dubna 2011, *Visa Europe a Visa International Service v. Komise*, T-461/07, EU:T:2011:181, body 250 až 252). Poté, co společnost Google ponechala bez povšimnutí obavy Komise ohledně jejího srovnávací výrobků, mohla o to méně tvrdit, že byla ujištěna o slučitelnosti svých praktik s pravidly stanovenými v článku 102 SFEU (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. prosince 2003, *British Airways v. Komise*, T-219/99, EU:T:2003:343, bod 314). Komise se tedy nacházela v situaci, kdy mohla uložit sankci, ledaže by tomu bránila zvláštní okolnost.
- 618 V tomto ohledu okolnost, že přesný druh jednání vytýkaného společnosti Google nebyl před napadeným rozhodnutím předmětem rozhodnutí o uplatnění unijních pravidel hospodářské soutěže, což Komise uznala tím, že v tiskové zprávě oznamující napadené rozhodnutí veřejně uvedla, že představuje „precedens, který stanoví rámec pro posouzení legality tohoto druhu jednání“, neznamená, že zjištění protiprávního jednání ze strany společnosti Google, jakož i sankce, byly pro ni nepředvídatelné, vzhledem ke skutečnostem uvedeným v bodech 612 až 616 výše (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 8. září 2016, *Lundbeck v. Komise*, T-472/13, EU:T:2016:449, body 761 až 767).
- 619 Totéž platí o případné okolnosti, kterou zpochybnila Komise, že v určité fázi řízení mohla Komise uvést, že nemůže společnosti Google uložit změny jednání, které jí v konečném výsledku uložila. V této fázi řízení, která odpovídá době, kdy Komise zamýšlela přijmout závazky společnosti Google a zamítnout stížnosti podané proti ní, mohl být takový postoj pouze prozatímní a nemůže odůvodnit ani to, že by konstatování protiprávního jednání ze strany společnosti Google, jakož i sankce byly pro společnost Google nepředvídatelné, vzhledem ke skutečnostem uvedeným v bodech 612 až 616 výše.
- 620 V tomto ohledu, i když zásada legality trestných činů a trestů zakotvená zejména v článku 49 Listiny základních práv Evropské unie platí v rámci použití ustanovení nařízení č. 1/2003, kterým se stanoví sankce za protiprávní jednání v rozporu s pravidly hospodářské soutěže stanovených v článcích 101 a 102 SFEU (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 10. července 2014, *Telefónica a Telefónica de España v. Komise*, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, body 146 až 149), tuto zásadu nelze vykládat tak, že vylučuje postupné objasňování pravidel trestní odpovědnosti prostřednictvím soudního výkladu každého jednotlivého případu za podmínky, že výsledek je přiměřeně předvídatelný v době, kdy došlo k protiprávnímu jednání, zejména s ohledem na

výklad použitý v dané době v judikatuře týkající se dotčeného právního ustanovení (viz rozsudek ze dne 22. října 2015, AC-Treuhand v. Komise, C-194/14 P, EU:C:2015:717, bod 41 a citovaná judikatura).

- 621 Společnost Google, podporovaná v tomto ohledu CCIA, v podstatě jako druhý argument pro zpochybnění finanční sankce, která jí byla uložena, uvádí nerovné zacházení ve vztahu k jiným věcem, v nichž podniky, které porušily pravidla hospodářské soutěže, nebyly sankcionovány z důvodu nedostatečné vědomosti o tom, že tato pravidla porušily, nebo z důvodu předchozích nejasností ohledně existence protiprávního jednání z důvodu rozdílného posouzení různých vnitrostátních orgánů.
- 622 Zásada rovného zacházení představuje obecnou zásadu unijního práva, která je zakotvena články 20 a 21 Listiny základních práv Evropské unie. Podle ustálené judikatury uvedená zásada vyžaduje, aby se srovnatelnými situacemi nebylo zacházeno odlišně a s odlišnými situacemi stejně, není-li takové zacházení objektivně odůvodněno (rozsudky ze dne 12. listopadu 2014, Guardian Industries a Guardian Europe v. Komise, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, bod 51, a ze dne 26. ledna 2017, Roca v. Komise, C-638/13 P, EU:C:2017:53, bod 65).
- 623 Nicméně z judikatury rovněž vyplývá, že srovnání s jinými rozhodnutími Komise vydanými v oblasti pokut mohou být relevantní s ohledem na dodržování zásady rovného zacházení pouze tehdy, je-li prokázáno, že okolnosti věci týkající se těchto jiných rozhodnutí, jako jsou dotčené trhy, výrobky, země, podniky a období, jsou srovnatelné s okolnostmi projednávaného případu. Z judikatury rovněž vyplývá, že pro účely srovnání je třeba uvést rozhodnutí ze stejné doby (rozsudky ze dne 24. března 2011, IMI a další v. Komise, T-378/06, nezveřejněný, EU:T:2011:109, bod 42, a ze dne 27. června 2012, YKK a další v. Komise, T-448/07, nezveřejněný, EU:T:2012:322, bod 151).
- 624 I bez zohlednění tohoto druhého ukazatele, který je časový, je třeba konstatovat, že rozhodnutí Komise C(2014) 2892 final ze dne 29. dubna 2014, určené společnosti Motorola Mobility LLC v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP (AT.39985 – Motorola – Prosazování patentů vázaných ke standardu GPRS), rozhodnutí Komise ze dne 2. června 2004 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES (věc COMP/38.096, Clearstream (zúčtování a vypořádání), rozhodnutí Komise ze dne 27. srpna 2003 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES (COMP/37.685 GVG/FS), rozhodnutí Komise C(2019) 241 final ze dne 22. ledna 2019 v řízení podle článku 101 SFEU a článku 53 Dohody o EHP (AT.40049, MasterCard II) a rozhodnutí Komise ze dne 25. července 2001 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES (COMP/C-1/36.915 – Deutsche Post AG – Zadržování přeshraniční pošty), kterých se dovolává společnost Google nebo CCIA, se týkala odvětví a problémů velmi odlišných od těch v projednávané věci: odvětví telekomunikačních technologií s problematikou související s existencí patentu a žalobou na ukončení používání jedné z těchto technologií, odvětví zúčtování a vypořádání transakcí s cennými papíry s problematikou související s odmítáním poskytovat služby a uplatňováním diskriminačních cen, odvětví mezinárodní železniční osobní dopravy s problematikou související s odmítnutím poskytnout informace umožňující přístup do sítě prostřednictvím zřízení mezinárodního železničního seskupení, odvětví plateb kreditními kartami mezi různými zeměmi EHP s tarifní problematikou související s mezibankovními poplatky a poštovní odvětví s problematikou související s praktikou označovanou jako „mezinárodní přeposílání zásilek“ nebo „přesměrování vnitrostátní pošty“. Ani mnoho dalších rozhodnutí, kterých se společnost Google dovolává, nepředstavuje okolnosti srovnatelné s okolnostmi projednávané věci, což společnost Google nemůže platně zpochybnit, jelikož v podstatě tvrdí, že napadené rozhodnutí je „první“.

- 625 Pokud jde o rozhodnutí týkající se nesrovnatelných okolností, rozhodovací praxe Komise přitom neslouží jako právní rámec pro stanovování výše pokut v oblasti hospodářské soutěže, jelikož Komise disponuje v této oblasti posuzovací pravomocí, v rámci níž není vázána předchozími posouzeními (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 24. září 2009, Erste Group Bank a další v. Komise, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P a C-137/07 P, EU:C:2009:576, bod 123).
- 626 V důsledku toho skutečnost, že Komise v některých předchozích rozhodnutích mohla považovat uložení pokuty za nevhodné poté, co konstatovala porušení unijních pravidel hospodářské soutěže, například proto, že dotčený druh jednání byl posuzován poprvé nebo proto, že o něm vnitrostátní správní orgány nebo soudy rozhodly jinak, Komise nezavazuje, a nezavazuje *a fortiori* Tribunál.
- 627 V tomto kontextu je třeba zdůraznit, jak bylo připomenuto v bodě 608 výše, že lze mít za to, že porušení unijních pravidel hospodářské soutěže bylo spácháno úmyslně, pokud dotčený podnik nemohl nevědět o protisoutěžní povaze svého jednání, což v tomto případě umožňuje, aby byl sankcionován za spáchané protiprávní jednání.
- 628 Kromě toho nic v nařízení č. 1/2003 ani v pokynech nenaznačuje, že by se Komise měla zdržet, jak rovněž tvrdí společnost Google, sankcionování „prvního“ jednání, které je v rozporu s unijními pravidly hospodářské soutěže, pokud není z hlediska své povahy nebo svého účelu protisoutěžní. Relevantním právním kritériem je, jak je připomenuto v bodě 607 výše, zda bylo zjištěné protiprávní jednání spácháno úmyslně nebo z nedbalosti.
- 629 Skutečnost, že se zjištěné zneužití týká situace, na kterou nebyla unijní pravidla hospodářské soutěže nikdy použita, je tedy prvkem, který je třeba zohlednit při posuzování sankce, ale sankci tak nebrání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 3. července 1991, AKZO v. Komise, C-62/86, EU:C:1991:286, bod 163).
- 630 Za těchto podmínek předchozí rozhodnutí Komise, kterých se dovolávaly společnost Google a CCIA, ani vnitrostátní rozsudky nebo správní rozhodnutí, které uvedly „ve prospěch“ společnosti Google ohledně jednání, které je předmětem napadeného rozhodnutí, nemohou vést k závěru, že společnosti Google nemohla být uložena finanční sankce.
- 631 Společnost Google, která je v tomto ohledu stále podporována CCIA, v podstatě jako třetí argument pro zpochybnění finanční sankce, která jí byla uložena, tvrdí, že Komise poté, co se zavázala vyřešit spis prostřednictvím řízení o přijetí závazků, což předpokládalo, že ve věci nebude uložena sankce, nemohla společnosti Google v konečném důsledku takovou sankci uložit, i když se rozhodla vrátit se ke klasickému řízení o zjištění protiprávního jednání.
- 632 Komise na tento argument odpověděla během správního řízení v bodech 730 až 734 odůvodnění napadeného rozhodnutí. V tomto ohledu Komise uvedla, že má posuzovací pravomoc přijmout buď rozhodnutí o přijetí závazků podle článku 9 nařízení č. 1/2003, nebo rozhodnutí o zjištění protiprávního jednání podle článku 7 tohoto nařízení. Odkázala na rozsudky ze dne 29. června 2010, Komise v. Alrosa (C-441/07 P, EU:C:2010:377, bod 40) a ze dne 30. června 2016, CB v. Komise (T-491/07 RENV, nezveřejněný, EU:T:2016:379, bod 470). Poté s odkazem na body 123 až 137 odůvodnění napadeného rozhodnutí připomněla důvody, které ji vedly k návratu ke klasickému řízení o zjištění protiprávního jednání, a sice v podstatě nedostatečnost závazků navrhovaných k nápravě zjištěných obav z narušení hospodářské soutěže, a uvedla, že jelikož se vrátila k tomuto rámci, měla k dispozici všechny výsady, které s ním jsou spojeny, včetně

pravomoci uložit finanční sankci. Dodala, že osvobození od sankce je přijímáno pouze za výjimečných okolností, jako je rozhodující příspěvek podniku k prokázání protiprávního jednání, k čemuž však závazky navrhované společností Google nijak nesloučily.

- 633 Jak uvedl Tribunál v rozsudku ze dne 30. června 2016, *CB v. Komise* (T-491/07 RENV, nezveřejněný, EU:T:2016:379, bod 470), kterého se Komise dovolává v napadeném rozhodnutí, ze znění nařízení č. 1/2003 vyplývá, že Komise má prostor pro volné uvážení při rozhodování o přijetí rozhodnutí založeného na článku 7 nebo rozhodnutí založeného na článku 9 tohoto nařízení. Z použití slovesa „moci“ v posledně uvedeném článku, podle kterého „[p]okud [...] dotyčné podniky nabídnou Komisi závazky takové povahy, že reagují na její výhrady, může Komise svým rozhodnutím prohlásit tyto nabídky pro dotyčné podniky za závazné“, rovněž vyplývá, že Komise není povinna pokračovat v řízení o přijetí závazků, které zahájila, a může se vrátit ke klasickému řízení o zjištění protiprávního jednání. Komise je oprávněna tak učinit, například proto, že se domnívá, že navrhované závazky nepostačují k řešení zjištěných problémů v oblasti hospodářské soutěže, protože se zdá, že rozsah skutečností nebo těchto problémů je větší než ten, který byl původně zjištěn, nebo dokonce proto, že Komise nakonec považuje za vhodnější z důvodů obecné politiky hospodářské soutěže provést zjištění o protiprávním jednání, které bude případně předmětem soudního přezkumu.
- 634 Jak tvrdí Komise, návrat ke klasickému řízení o zjištění protiprávního jednání po zahájení řízení o přijetí závazků jí jako takové nebrání v uložení finanční sankce, jelikož klasické řízení takovou pravomoc zahrnuje, jak vyplývá ze společného výkladu čl. 7 odst. 1 a čl. 23 odst. 2 písm. a) nařízení č. 1/2003. Komise to v podstatě uvedla v bodech 730 až 733 odůvodnění napadeného rozhodnutí, které není v tomto ohledu stíženo nedostatkem odůvodnění, na rozdíl od toho, co tvrdí CCIA.
- 635 Společnost Google a CCIA mají za to, že v projednávané věci Komise porušila zásadu ochrany legitimního očekávání tím, že uložila sankci poté, co původně zahájila řízení o přijetí závazků. *A contrario* uvádějí bod 13 odůvodnění nařízení č. 1/2003, sdělení Komise o postupu přijímání závazků a příručku o řízení GR Komise pro hospodářskou soutěž, v nichž se uvádí, že toto řízení není vhodné, pokud povaha věci vyžaduje sankci.
- 636 V tomto ohledu je třeba připomenout, že porušení zásady ochrany legitimního očekávání, která je obecnou právní zásadou Unie, předpokládá, že u toho, kdo se jej dovolává, byly vyvolány dotčeným orgánem podložené naděje na základě konkrétních ujištění (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 24. listopadu 2005, *Německo v. Komise*, C-506/03, nezveřejněný, EU:C:2005:715, bod 58; ze dne 22. června 2006, *Belgie a Forum 187 v. Komise*, C-182/03 a C-217/03, EU:C:2006:416, bod 147, a ze dne 21. července 2011, *Alcoa Trasformazioni v. Komise*, C-194/09 P, EU:C:2011:497, bod 71).
- 637 I když je přitom pravda, že kromě tiskové zprávy a příručky, kterých se dovolává společnost Google a CCIA, bod 13 odůvodnění nařízení č. 1/2003 uvádí, že rozhodnutí o přijetí závazků nejsou vhodná, pokud Komise zamýšlí uložit pokutu, skutečnost, že Komise v určité fázi vyšetřování věci možného porušení článků 101 a 102 SFEU zahájí řízení o přijetí závazků, odráží pouze předběžnou, a nikoli konečnou procesní možnost. Taková procesní volba nemůže představovat konkrétní ujištění, že se Komise nevrátí ke klasickému řízení o zjištění protiprávního jednání a že neuloží sankci. V tomto ohledu je třeba odkázat na důvody uvedené v bodech 633 a 634 výše (v tomto smyslu *per analogiam* viz rozsudky ze dne 23. října 2003, *Van den Bergh Foods v. Komise*, T-65/98, EU:T:2003:281, body 192 až 194, a ze dne 14. dubna 2011, *Visa Europe a Visa International Service v. Komise*, T-461/07, EU:T:2011:181, body 223 a 224).

- 638 V důsledku toho okolnost, že Komise měla v určité fázi řízení za to, že věc může být případně vyřešena v rámci řízení o přijetí závazků, jí nebránila v tom, aby v konečném výsledku uložila společnosti Google finanční sankci po návratu ke klasickému řízení o zjištění protiprávního jednání.
- 639 Z výše uvedeného tedy vyplývá, že Komise byla oprávněna uložit společnosti Google finanční sankci.

2. Ke druhé části šestého žalobního důvodu, týkající se výše finanční sankce

- 640 Úvodem je třeba připomenout, že Komise v pokynech uvádí, že jako prvky pro výpočet výše pokuty, která má sankcionovat protiprávní jednání v rozporu s pravidly hospodářské soutěže, používá kombinaci hodnoty tržeb za zboží nebo služby, jichž se protiprávní jednání týká, a dobu trvání protiprávního jednání. Hodnota tržeb přímo nebo nepřímo souvisejících s protiprávním jednáním v referenčním roce je tedy ovlivněna koeficientem závažnosti, který může dosáhnout až 30 % (násobek 0,3). Takto získaná výše je poté vynásobena dobou trvání protiprávního jednání vyjádřenou v letech a poté případně zvýšena pro účely odrazení o dodatečnou částku 15 až 25 % uvedené roční hodnoty tržeb tak, aby byla stanovena „základní částka pokuty“. Komise upřesňuje, že k určení hodnoty tržeb v zásadě používá poslední celý rok účasti na protiprávním jednání (body 5 až 25 pokynů). Uvádí rovněž, že přítěžující nebo polehčující okolnosti ji mohou vést ke změně základní částky pokuty a že ji může v konečném důsledku dále zvýšit, zejména z odrazujících důvodů pro podniky, jejichž obrat nad rámec zboží a služeb, jichž se protiprávní jednání týká, je zvláště významný, s výhradou dodržení legální maximální výše sankce ve výši 10 % celosvětového obratu uskutečněného v hospodářském roce, který předcházel přijetí rozhodnutí (body 27 až 33 pokynů).
- 641 Jak bylo podrobněji vysvětleno v bodech 75 až 77 výše, Komise v projednávané věci přijala koeficient závažnosti ve výši 10 % použitý na příjmy dosažené v roce 2016 prostřednictvím reklam na výrobky uvedených v Shopping Units a na specializované stránce Google Shopping, jakož i textových reklam uvedených rovněž na této stránce ve třinácti zemích, u nichž identifikovala vytýkané jednání. Vynásobila tuto částku počtem let protiprávního jednání zjištěným od uvedení Product Universals na trh, nebo nebyl-li k dispozici, počtem let od uvedení Shopping Units na trh, a za účelem zajištění odrazujícího účinku sankce připočetla dodatečnou částku odpovídající 10 % výše uvedených příjmů, aniž přijala jakékoli přítěžující nebo polehčující okolnosti, dále zvýšila dosaženou částku použitím multiplikačního koeficientu 1,3.

a) Argumenty účastníků řízení

- 642 Společnost Google tvrdí, že i kdyby jí Komise mohla uložit pokutu, byla tato pokuta v každém případě vypočtena nesprávně. S odkazem na pokyny se společnost Google domnívá, že Komise použila nesprávnou výši hodnoty tržeb, příliš dlouhou dobu protiprávního jednání, nadměrný koeficient závažnosti, neodůvodněné zvýšení, které se obvykle používá k odrazení od kartelových dohod narušujících hospodářskou soutěž, dodatečný odrazující koeficient, který byl rovněž neodůvodněný, a špatný směnný kurz a že, naopak nepřihlédla k polehčujícím okolnostem.
- 643 Google nejprve zpochybňuje volbu použít rok 2016 jako referenční rok pro ocenění hodnoty tržeb. Podle jejího názoru měly být použity průměrné příjmy po dobu trvání vytýkaného jednání, což by lépe odpovídalo hospodářské skutečnosti a její situaci. Komise to ostatně oznámila v oznámení námitek a učinila tak v několika věcech.

- 644 Dále Komise pro každou dotčenou zemi použila příliš dlouhou dobu trvání protiprávního jednání. Za roky předcházející roku 2011 nebyla provedena žádná analýza hospodářské soutěže, pouze analýza toků vyhledávání ve Francii, Německu a Spojeném království, jakož i v několika státech, Google Shopping, které jsou v napadeném rozhodnutí označeny jako služba srovnávání pro nákup výrobků společnosti Google, byly uvedeny na trh až v září 2016, i když tam již existovaly Shopping Units. Období vyjednávání s Komisí o možných závazcích společnosti Google, od května 2012 do března 2015, rovněž nemělo být vzato v úvahu na rozdíl od toho, co bylo učiněno bez vysvětlení.
- 645 Použitý koeficient závažnosti ve výši 10 % byl příliš vysoký. Jedná se o nejvyšší koeficient závažnosti (ve srovnání s koeficientem použitým ve věci, kdy bylo protisoutěžní jednání ostatně mnohem závažnější) uplatněný na protiprávní jednání v rozporu s článkem 102 SFEU. I v nejzávažnějších případech týkajících se kartelových dohod zakázaných článkem 101 SFEU tento koeficient zřídka přesahuje 20 %. Uvedené odůvodnění, a sice souvislost s významnými podíly společnosti Google na trhu a hospodářskou vahou relevantních trhů, jej neodůvodňuje. Tyto skutečnosti totiž souvisejí se situací na trhu, nikoli však se závažností sankcionovaného jednání. Ve věci, v níž bylo vydáno rozhodnutí Komise D(2009) 3726 final ze dne 13. května 2009 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (COMP/C-3/37.990 – Intel), která se vyznačovala podobnou situací na trhu, byl použit koeficient ve výši 5 %, i když vytýkané jednání mělo, jak upřesnily sama Komise v rozhodnutí v této věci, zneužívající povahu, bylo složité a držené v tajnosti a zjištěná strategie vyloučení měla celosvětový rozměr.
- 646 Uplatnění dodatečné částky ve výši 10 % ročních příjmů, která odpovídala více než 200 milionům eur, bylo bezprecedentní za protiprávní jednání v rozporu s článkem 102 SFEU, třebaže pokyny uvádějí, že tento druh zvýšení má za cíl odrazovat od kartelových dohod, které spadají do působnosti článku 101 SFEU. Žádné odůvodnění nevysvětluje důvod použití tohoto zvýšení. Cíl odrazení vůči jiným podnikům, kterého se dovolává žalobní odpověď, neodůvodňuje uložení nepřiměřené sankce za jednání, které bylo rovněž přijato soutěžiteli společnosti Google, kteří ostatně nemohli zastávat dominantní postavení s přihlédnutím k analýze trhu uvedené v napadeném rozhodnutí.
- 647 Stejně tak multiplikační koeficient 1,3 přijatý *in fine*, který vedl ke zvýšení o více než 500 milionů eur, je neodůvodněný. V tomto ohledu je obecné odůvodnění obsažené v napadeném rozhodnutí týkající se nezbytnosti odrazujícího účinku a odůvodnění týkající se celosvětového obratu společnosti Alphabet nedostatečné. Takové zvýšení bylo uplatněno pouze jednou, aniž byla současně použita dodatečná částka uvedená výše, za protiprávní jednání v rozporu s článkem 102 SFEU. Toto protiprávní jednání se týkalo odmítnutí poskytnout nezbytný prvek a tarifního nůžkového efektu (stlačování marží). Navíc v projednávané věci společnost Google konstruktivně spolupracovala s Komisí, aniž zatajila vytýkané jednání, což vylučuje nutnost zvláštní odrazující složky pokuty, která již byla ostatně v tomto ohledu dostačující.
- 648 Komise rovněž nesprávně použila, aby na základě údajů poskytnutých společnostmi Google vyjádřených v amerických dolarech (USD) určila v eurech hodnotu tržeb za zboží nebo služby související s protiprávním jednáním, průměrný směnný kurz za rok 2016, který byl nesprávně navýšen, zatímco měla použít průměrné směnné kurzy pro každý dotčený rok.

- 649 Konečně Komise měla jako polehčující okolnosti zohlednit úsilí společnosti Google v dobré víře o sjednání závazků, novost teorie podporující existenci protiprávního jednání, z níž vyplývá, že případné protiprávní jednání nebylo spácháno úmyslně, výhody, které spotřebitelé a obchodníci měly z dotčených praktik, a neexistenci zatajení těchto praktik.
- 650 Z výše uvedeného vyplývá, zejména s použitím koeficientu závažnosti ve výši 2,5 % [rovnajícího se polovině koeficientu přijatého ve věci, v níž bylo vydáno rozhodnutí Komise D(2009) 3726 final ze dne 13. května 2009 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (COMP/C-3/37.990 – Intel)] namísto koeficientu ve výši 10 % použitého v napadeném rozhodnutí, že uložená pokuta, aniž by dokonce byly zohledněny polehčující okolnosti, neměla překročit 91 milionů eur. Společnost Google se proto domáhá po Tribunálu, aby v případě, že potvrdí finanční sankci, zohlednil všechny výše uvedené skutečnosti při výkonu své pravomoci soudního přezkumu v plné jurisdikci.
- 651 Pokud jde o volbu roku 2016 jako referenčního roku pro určení hodnoty tržeb za zboží nebo služby související s protiprávním jednáním, Komise uvádí, že je v souladu s tím, co je uvedeno v bodě 13 pokynů, a že poslední celý rok předcházející zjištění protiprávního jednání odráží hospodářskou skutečnost, zejména rozsah protiprávního jednání, a v podstatě výsledek, ke kterému vede na relevantních trzích, a sice rozvoj služby srovnávání výrobků společnosti Google na úkor konkurenčních služeb. Žádná skutečnost předložená společností Google neznačí opak. Zejména zvláštní okolnosti, které v projednávané věci nenastaly, mohly v některých věcech dovolávaných společností Google s ohledem na zásadu rovného zacházení odůvodnit, že Komise odkázala na průměry za několik let.
- 652 Pokud jde o použitou dobu trvání protiprávního jednání, Komise připomíná, že na základě konkrétních důkazů určila existenci jednání vytýkaného ještě před rokem 2011 ve Francii, Německu a Spojeném království, což je období, za které zjistila protiprávní jednání pouze v těchto třech zemích. V tomto ohledu byl relevantní přezkum toků dat z obecné stránky s výsledky společnosti Google ke srovnávacím výrobkům. Pokud jde o ostatní země, u nichž zjištěné protiprávní jednání bylo zahájeno později, Komise zdůrazňuje, že nejen specializovaná stránka, ale také reklamy pro výrobky a výsledky specializovaného vyhledávání pro výrobky, které se objevovaly na obecných stránkách s výsledky vyhledávání před tím, než byla tato specializovaná stránka v některých zemích k dispozici, tvoří srovnávací výrobky společnosti Google. Konkrétně bod 412 odůvodnění napadeného rozhodnutí uváděný společností Google neříká nic jiného. Zobrazování Shopping Units s jejich reklamami na výrobky v různých zemích tedy mohlo být považováno za začátek jednání, jehož cílem bylo zvýhodnit srovnávací výrobky společnosti Google. Konečně Komise uvádí, že nebyl žádný důvod nezapočítat období diskusí o případných závazcích, jelikož dotčené praktiky během této doby nepřestaly.
- 653 Pokud jde o koeficient závažnosti ve výši 10 %, Komise zdůrazňuje, že je výrazně nižší než maximální koeficient 30 % uvedený v pokynech, že odráží význam trhů dotčených vytýkaným jednáním, jakož i povahu a zeměpisný rozsah tohoto jednání a že takový koeficient nebyl Tribunálem zpochybněn ve věci týkající se uplatnění článku 102 SFEU. Kromě toho společnost Google neprokázala, že okolnosti ostatních věcí, kterých se dovolává, zejména věci, v níž bylo vydáno rozhodnutí Komise D(2009) 3726 final ze dne 13. května 2009 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (COMP/C-3/37.990 – Intel), byly srovnatelné s těmi v projednávané věci. Komise zdůrazňuje rozdíly mezi nimi, pokud jde o výrobky a trhy, dotčené podniky a období, během nichž bylo jednání posuzováno.

- 654 Dodatečná částka ve výši 10 % ročních příjmů byla rovněž odůvodněná. Bod 25 pokynů neuvádí, že taková dodatečná částka je vyhrazena pro případy kartelových dohod zakázaných článkem 101 SFEU, ale jejím cílem je umožnit odradit jiné podniky od protiprávního jednání srovnatelného s jednáním sankcionovaným, a to i na jiných výrobních trzích. Společnost Google rovněž neprokázala, že případy, ve kterých Komise nezahrnula takovou částku do sankce, byly srovnatelné s projednávanou věcí. Proto nebylo nutné specificky odůvodnit použití takové částky.
- 655 Multiplikační koeficient 1.3 přijatý *in fine* měl za cíl, jak vyplývá z bodu 30 pokynů, zohlednit rozsah činností společnosti Google mimo trhy dotčené vytýkaným jednáním. Komise uvádí celkový obrat společnosti Google 40krát vyšší. Umožnil dosáhnout dostatečně vysoké úrovně sankce pro takový podnik, který mu umožnil zachovat odrazující aspekt. Postoj společnosti Google v průběhu řízení, směřující k urovnání sporu prostřednictvím závazků, není v tomto ohledu relevantním ukazatelem.
- 656 Průměrný směnný kurz mezi americkým dolarem a eurem za rok 2016, uvedený v publikacích Evropské centrální banky (ECB) ve výši 0,9039 eura za dolar, použitý v napadeném rozhodnutí, rovněž nebyl chybný.
- 657 Konečně podle Komise bylo správné neshledat žádné polehčující okolnosti. Kromě toho takové okolnosti nebyly v průběhu řízení, které vedlo k napadenému rozhodnutí, tvrzeny, což odůvodňuje, aby rozhodnutí neuvádělo, proč nebyly použity. Pokud jde o věc samou, Komise předkládá několik argumentů. Skutečnost, že společnost Google navrhla závazky, nepředstavovala polehčující okolnost pro její jednání, jelikož navrhované závazky zejména nepomohly prokázat protiprávní jednání. I kdyby sankce za takové jednání, jako je jednání přijaté společností Google, byla bezprecedentní, nepředstavovalo to ani polehčující okolnost, stejně tak jako, že bezprecedentní povaha zjištění o protiprávním jednání týkajícího se určitého druhu jednání nebrání jeho sankcionování. Napadené rozhodnutí prokazuje, že společnost Google nejednala z pouhé nedbalosti, ale úmyslně. I když spotřebitelé nebo obchodníci oceňovali zobrazování výsledků srovnávače výrobků společnosti Google, ani to by nemohlo představovat polehčující okolnost, neboť mohli být současně dotčeni nedostatečným zobrazováním výsledků z konkurenčních srovnávačů. Konečně, i když skrytá povaha protiprávního jednání představuje přitěžující okolnost, skutečnost, že bylo jednání známo, nepředstavuje polehčující okolnost.

b) Závěry Tribunálu

- 658 Před rozhodnutím o argumentech účastníků řízení Tribunál připomíná, že má pravomoc soudního přezkumu v plné jurisdikci za podmínek uvedených v bodě 605 výše.
- 659 Společnost Google nejprve zpochybňuje hodnotu tržeb za rok 2016 použitou v napadeném rozhodnutí jako referenční rok pro stanovení základní částky pokuty. Podle jejího názoru by průměrné příjmy za dobu trvání vytýkaného jednání lépe odpovídaly hospodářské skutečnosti a její vlastní situaci.
- 660 Je třeba uvést, že jak je uvedeno v bodě 738 odůvodnění napadeného rozhodnutí, Komise použila jako hodnotu tržeb pouze příjmy z reklamy související s trhy se specializovaným vyhledáváním pro výrobky (příjmy spojené s reklamou na výrobky v Shopping Units, reklamy na výrobky na specializované stránce Google Shopping a textové reklamy na této specializované stránce), ale žádné příjmy z reklamy související s trhy s obecným vyhledáváním. Částečné zrušení napadeného

rozhodnutí z důvodu, že Komise nesprávně zjistila existenci zneužití dominantního postavení na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním, tedy nemá žádný dopad na hodnotu tržeb, která byla použita.

- 661 Pokud jde o referenční rok, který bylo třeba zohlednit, Komise správně použila rok 2016, poslední celý rok, v němž bylo zjištěno protiprávní jednání, v souladu s tím, co uvádí v bodě 13 pokynů. S výjimkou zvláštních okolností umožňuje takový referenční rok právě co nejlépe přihlédnout k dopadu zjištěného protiprávního jednání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 5. prosince 2013, Caffaro v. Komise, C-447/11 P, nezveřejněný, EU:C:2013:797, bod 51). Je třeba zdůraznit, že v oznámení námitek, jak sama společnost Google uvádí v poznámce pod čarou 404 žaloby, Komise uvedla, že by použila průměrnou hodnotu tržeb za několik let pouze v případě, že by nebyl tento poslední hospodářský rok dostatečně reprezentativní.
- 662 Dále je třeba přezkoumat výtku společnosti Google týkající se směnného kurzu mezi americkým dolarem a eurem použitého pro účely napadeného rozhodnutí. Jak vyplývá z bodu 739 odůvodnění a z poznámky pod čarou 839 napadeného rozhodnutí, Komise totiž použila tento průměrný směnný kurz za rok 2016 k určení hodnoty tržeb za rok 2016 vyjádřené v eurech, jelikož jí společnost Google za tímto účelem poskytla užitečné informace vyjádřené v amerických dolarech.
- 663 Zprvce s ohledem na skutečnost, že Komise mohla právem použít hodnotu tržeb v roce 2016 jako referenci pro základní částku pokuty, je třeba odmítnout výtku společnosti Google, podle které Komise měla použít průměrné směnné kurzy v každém roce dotčeném protiprávním jednáním.
- 664 Pokud by hodnota tržeb za rok 2016 musela být zachována, předkládá společnost Google statistický bulletin ECB (příloha A173 žaloby) uvádějící průměrný směnný kurz eura vůči americkému dolaru za rok 2016 ve výši 1,1069, který podle inverzního výpočtu udává směnný kurz z amerického dolaru na euro ve výši 0,9034. Komise použila směnný kurz z amerického dolaru na euro ve výši 0,9039, který převzala z interaktivní statistické stránky směnných kurzů na internetové stránce ECB. Interaktivní stránka použitá Komisí byla Komisí konzultována dne 27. dubna 2017, tedy logicky před přijetím napadeného rozhodnutí, zatímco statistický bulletin, na který odkazuje společnost Google, byl aktualizován dne 31. července 2017, tedy po přijetí napadeného rozhodnutí dne 27. června 2017. Komisi tedy nelze vytýkat, že použila spolehlivé a dostupné informace ECB krátce před přijetím napadeného rozhodnutí (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 7. září 2016, Pilkington Group a další v. Komise, C-101/15 P, EU:C:2016:631, bod 43).
- 665 Společnost Google dále zpochybňuje dobu trvání protiprávního jednání v různých dotčených zemích. Domnívá se, že protiprávní jednání nebylo prokázáno před rokem 2011 z důvodu nedostatečné analýzy hospodářské soutěže. Zdůrazňuje, že specializovaná stránka Google Shopping byla v některých dotčených zemích zavedena až v roce 2016. Tvrdí rovněž, že období diskuse o navrhovaných závazcích by nemělo být zahrnuto do doby trvání protiprávního jednání.
- 666 V napadeném rozhodnutí bylo protiprávní jednání zjištěno od ledna 2008 v Německu a ve Spojeném království, od října 2010 ve Francii, od května 2011 v Itálii, Nizozemsku a Španělsku, od února 2013 v České republice a od listopadu 2013 v Rakousku, Belgii, Dánsku, Norsku, Polsku a Švédsku. Výtku společnosti Google týkající se nedostatku analýzy hospodářské soutěže před rokem 2011 se tedy týká pouze Německa, Spojeného království a Francie.

- 667 V tomto ohledu z přezkumu skutečností uvedených v bodech 383 až 388 výše vyplývá, že pokles provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků byl ve Spojeném království, Německu a Francii od roku 2011 celkově významný, i když některé z těchto srovnávačů hlásily dřívější poklesy. Z přezkumu skutečností uvedených v bodech 402 a 403 výše vyplývá, že provoz z obecných stránek společnosti Google s výsledky směrem k jejímu srovnávači výrobků se od té doby výrazně zvýšil od ledna 2008 v Německu a ve Spojeném království a od října 2010 ve Francii, kdy tato data odpovídají uvedení Product Universals v těchto zemích na trh. Konečně z přezkumu tří částí čtvrtého žalobního důvodu společnosti Google znějícího na zrušení vyplývá, že s výjimkou vnitrostátních trhů s obecným vyhledáváním Komise správně prokázala potenciální protisoutěžní účinky jednání společnosti Google ve třinácti zemích, u nichž zjistila zneužití dominantního postavení. Společnost Google ostatně nepochybně, že přijala jednání, které je jí vytýkáno ve Spojeném království, Německu a Francii, k němuž došlo uvedením Product Universals na trh, zatímco konkurenční srovnávače výrobků zůstaly omezeny na obecné výsledky od ledna 2008 do října 2010. I když tedy část věcných účinků tohoto jednání na provoz z obecných stránek s výsledky společnosti Google, které se týkaly provozu směrem ke konkurenčním srovnávačům výrobků, byla obecně pozorována až od roku 2011, Komise měla správně za to, že protiprávní jednání začalo v okamžiku provedení dotčeného jednání a že doba trvání protiprávního jednání odpovídala době provádění tohoto jednání. V tomto ohledu lze uvést, že ukazatel týkající se „implementování či neimplementování protiprávního jednání“, uvedený v bodě 22 pokynů, se týká jednání účastníků protiprávního jednání, a nikoliv jeho důsledků na trhu (rozsudek ze dne 12. prosince 2018, Servier a další v. Komise, T-691/14, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2018:922, bod 1805).
- 668 Argument týkající se zavedení specializované stránky Google Shopping v některých dotčených zemích až v roce 2016 musí být ze stejného důvodu odmítnut. Jednání, které Komise společnosti Google vytýkala, nespočívalo v tom, že vytvořila stránku s vyhledáváním a specializovanou stránku s výsledky pro srovnávání výrobků, ale v tom, že se svým srovnávačem výrobků a konkurenčními srovnávači výrobků zacházela odlišně na své obecné stránce s výsledky prostřednictvím zvýhodněného umístění a zobrazování vlastních výsledků v Product Universals a poté v Shopping Units.
- 669 Tentýž důvod vede rovněž k odmítnutí argumentu společnosti Google, podle kterého by doba diskuse o navrhovaných závazcích neměla být zahrnuta do doby trvání protiprávního jednání. Během tohoto období totiž společnost Google dotčené jednání neukončila. Za těchto podmínek, na rozdíl od toho, co tvrdí společnost Google, Komise rovněž nemusela uvést konkrétní odůvodnění pro započtení tohoto období do doby trvání protiprávního jednání.
- 670 Z výše uvedeného vyplývá, že doba trvání protiprávního jednání přijatá pro každou z dotčených zemí pro účely výpočtu výše sankce nesmí být zpochybněna.
- 671 Společnost Google se dále domnívá, že koeficient závažnosti ve výši 10 % použitý Komisí je nespravedlivě vysoký. Odkazuje zejména na rozhodnutí Komise D(2009) 3726 final ze dne 13. května 2009 v řízení podle článku 82 Smlouvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (COMP/C-3/37.990 – Intel), ve kterém Komise použila pouze koeficient ve výši 5 %, třebaže bylo dotčené jednání mnohem závažnější než jednání, které jí bylo vytýkáno.
- 672 Nejprve je třeba připomenout, jak bylo uvedeno v bodě 623 výše, že srovnání s jinými rozhodnutími Komise v oblasti pokut mohou být relevantní z hlediska dodržení zásady rovného zacházení pouze tehdy, pokud se prokáže, že okolnosti věcí týkajících se těchto jiných

rozhodnutí, jako jsou relevantní trhy, výrobky, země, podniky a doby trvání, jsou srovnatelné s okolnostmi projednávané věci a že pro účely srovnání je třeba uvést rozhodnutí ze stejné doby. V tomto ohledu bylo rozhodnuto, že skutečnost, že Komise v minulosti uložila pokuty v určité výši, ji nemůže zbavit možnosti zvýšit tuto úroveň v mezích uvedených v příslušném nařízení a v pokynech, které přijala, je-li to nezbytné k zajištění provádění unijní politiky hospodářské soutěže. Zejména je oprávněna zvýšit úroveň pokut za účelem posílení jejich odrazujícího účinku. Předchozí rozhodovací praxe Komise sama o sobě neslouží jako právní rámec pro stanovování výše pokut v oblasti hospodářské soutěže, jelikož tento rámec je nyní vymezen pouze v nařízení č. 1/2003 a v pokynech (rozsudek ze dne 30. září 2003, *Michelin v. Komise*, T-203/01, EU:T:2003:250, bod 254; v tomto smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 7. června 1983, *Musique Diffusion française a další v. Komise*, 100/80 až 103/80, EU:C:1983:158, bod 109, a usnesení ze dne 11. září 2008, *Coats Holdings a Coats v. Komise*, C-468/07 P, nezveřejněné, EU:C:2008:503, bod 30).

- 673 V bodech 19 až 22 pokynů je v podstatě uvedeno, aniž je zohledněna doba trvání protiprávního jednání a případná dodatečná částka pro odrazující účely, že základní výše pokuty je tvořena podílem (běžně nazývaným „koeficient závažnosti“) roční hodnoty tržeb dotčeného podniku ze zboží a služeb souvisejících s protiprávním jednáním, který se obvykle nachází na stupnici do 30 %, která je určena v závislosti na závažnosti protiprávního jednání, přičemž tato závažnost je posuzována v každém konkrétním případě, vezmeme-li v úvahu určitý počet ukazatelů, například povahu protiprávního jednání, kumulovaný podíl všech stran na trhu, zeměpisný rozsah protiprávního jednání, implementování či neimplementování protiprávního jednání. V bodě 23 pokynů se stanoví, že mezi nejzávažnější omezení hospodářské soutěže, která je třeba přísně trestat, patří horizontální dohody o stanovení cen, rozdělení trhů a omezení produkce, z čehož vyplývá, že v těchto případech se podíl tržeb proto bude většinou nacházet v horní části stupnice.
- 674 Kromě toho z ustálené judikatury vyplývá, že závažnost protiprávního jednání v rozporu s pravidly hospodářské soutěže musí být stanovena v závislosti na několika skutečnostech, jako jsou zvláštní okolnosti věci, její kontext a odrazující účinek pokut, aniž je sestaven závazný nebo taxativní výčet kritérií, k nimž musí být povinně přihlédnuto (rozsudky ze dne 14. října 2010, *Deutsche Telekom v. Komise*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 273, a ze dne 19. dubna 2012, *Tomra Systems a další v. Komise*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 107; v tomto smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 26. září 2018, *Infineon Technologies v. Komise*, C-99/17 P, EU:C:2018:773, bod 198).
- 675 V projednávané věci Komise v bodě 743 odůvodnění napadeného rozhodnutí odůvodnila skutečnost, že použila 10 % jako podíl hodnoty tržeb, když uvedla, že relevantní vnitrostátní trhy se specializovaným vyhledáváním srovnávání výrobků a s obecným vyhledáváním měly značný hospodářský význam, což znamenalo, že jakékoli protisoutěžní jednání na těchto trzích mohlo mít značný dopad a že během doby trvání protiprávního jednání měla společnost Google nejen dominantní postavení na třinácti relevantních vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním, ale měla na nich také mnohem vyšší podíly na trhu než její soutěžitelé.
- 676 Je třeba konstatovat, že bod 743 odůvodnění napadeného rozhodnutí sám o sobě neumožňuje s ohledem na pokyny odůvodnit přijatý koeficient závažnosti 10 %, jak v podstatě tvrdí společnost Google. Komise v něm totiž neodkazuje na dostatek relevantních skutečností. Odkazuje pouze na jeden ze čtyř ukazatelů uvedených v bodě 22 pokynů, a sice podíl dotčeného podniku na trhu, a nezabývá se žádným z těchto dalších ukazatelů, jako je povaha protiprávního jednání nebo jeho zeměpisný rozsah. Komise zejména neprovádí výslovné a podrobné posouzení, pokud jde o vnitřní závažnost jednání vytýkaného společnosti Google, jinými slovy závažnost povahy protiprávního

jednání, ačkoli se jedná o ukazatel výslovně uvedený v bodě 22 pokynů, jehož přezkum se jeví jako nezbytný pro posouzení celkové závažnosti protiprávního jednání, která bere v úvahu také další ukazatele.

- 677 V rámci své pravomoci soudního přezkumu v plné jurisdikci je Tribunál veden k tomu, aby znovu posoudil závažnost jednání společnosti Google s přihlédnutím k dalším ukazatelům uvedeným v bodech 673 a 674 výše ve srovnání s ukazateli uvedenými v bodě 675 výše.
- 678 V tomto ohledu, jak bylo připomenuto v bodech 614 a 615 výše, řada věcí vedla Komisi a unijní soud k tomu, že považovaly za protisoutěžní praktiky dominantních podniků spočívající ve vyloučení a sankcionovaly je. Tyto protisoutěžní praktiky jsou v zásadě považovány za závažné (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 3. července 1991, AKZO v. Komise, C-62/86, EU:C:1991:286, bod 162). Vedou k zabránění vstupu soutěžitelů na trh nebo ke snížení počtu soutěžitelů nebo alespoň k omezení jejich konkurenčního tlaku, a nikoli pouze k omezení jejich svobody jednání. V tomto rozsahu mohou být za určitých okolností stejně závažné jako kartelové dohody o stanovení cen, rozdělení trhů nebo omezení produkce uvedené v bodě 23 pokynů, které obecně odůvodňují koeficient závažnosti „v horní části stupnice“, jelikož ovlivňují hospodářskou soutěž stejným způsobem v tom smyslu, že se žadatelé na relevantních trzích mohou nacházet po výskytu obou druhů protiprávních jednání v situaci monopolu nebo oligopolu nebo v situaci rovnocenné z hlediska hospodářské soutěže, přinejmenším v situaci, kdy je hospodářská soutěž vážně omezena.
- 679 Závažnost praktiky vyloučení ze strany dominantního podniku však může být více či méně výrazná. V tomto ohledu lze zohlednit skutečnost, že tato praktika má, či nikoli, zjevně za cíl vyloučení soutěžitelů, jako je praktika predátorských cen, odmítnutí poskytnout základní zařízení nebo praktika tarifních nůžek. Stejně tak lze zohlednit míru tržního pokrytí sporného jednání. Tato informace může být totiž nejen nezbytná pro kvalifikaci praktiky jako protiprávní (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 6. září 2017, Intel v. Komise, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), ale může být rovněž relevantní pro změření její závažnosti.
- 680 V projednávané věci, jak vyplývá z bodu 616 výše, bylo vytýkané chování společnosti Google přijato úmyslně s vědomím, že může vést k vyloučení soutěžitelů a omezení hospodářské soutěže. Skutečnost, že se Komise původně zavázala řešit věc prostřednictvím řízení o přijetí závazku a že tato řízení v zásadě nejsou vhodná, pokud se povaha protiprávního jednání od počátku jeví jako důvod k uložení sankce, že několik vnitrostátních správních orgánů nebo soudů neshledalo jednání společnosti Google protiprávním nebo že Komise v napadeném rozhodnutí neprokázala skutečný úmysl vyloučit soutěžitele a strategii vypracovanou za tímto účelem, nemůže toto posouzení zpochybnit. Zjištěné praktiky zůstávají protisoutěžními praktikami spočívajícími ve vyloučení, které mohou být pro hospodářskou soutěž stejně škodlivé, jako kartelové dohody týkající se cen nebo rozdělení trhů. Některé konkurenční srovnávače výrobků společnosti Google přišly o značnou část provozu z jejich obecných stránek s výsledky, jak je uvedeno v bodech 383 až 387 výše. Společnost Google rozvíjela dotčené praktiky postupně ve třinácti zemích EHP po dobu téměř deseti let, a dokonce i v šesti z těchto zemí poté, co obdržela předběžné posouzení Komise v březnu 2013.
- 681 Rovněž je třeba jednak zohlednit skutečnost, že Komise platně neprokázala zneužití na trhu s obecným vyhledáváním na internetu (viz bod 596 výše) a že dotčené praktiky nebyly skryté, což umožňuje vyloučit tento ukazatel, který svou povahou zdůrazňuje závažnost protiprávního jednání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 14. prosince 2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich a další v. Komise, T-259/02 až T-264/02 a T-271/02, EU:T:2006:396, bod 252). Kromě toho je

třeba zohlednit to, co Tribunál rozhodl, jak bylo připomenuto v bodě 680 výše, že dotčené praktiky byly přijaty úmyslně, a nikoli z nedbalosti. Zatímco první úvaha podporuje snížení použitelného koeficientu závažnosti, druhá úvaha argumentuje pro zvýšení tohoto koeficientu.

- 682 Tribunál tedy na základě zásad pokynů připomenutých v bodě 673 výše, i když jimi není vázán (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 21. ledna 2016, Galp Energía España a další v. Komise, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 90, ze dne 5. října 2011, Romana Tabacchi v. Komise, T-11/06, EU:T:2011:560, bod 266, a ze dne 12. prosince 2014, H & R ChemPharm v. Komise, T-551/08, EU:T:2014:1081, bod 221), rozhodl, že musí být použit koeficient závažnosti, tedy podíl hodnoty tržeb, ve výši 10 %.
- 683 Společnost Google dále tvrdí, že dodatečná částka ve výši 10 % hodnoty tržeb zahrnutá do základní částky pokuty Komise, poprvé za zneužití dominantního postavení, které nesouviselo s kartelovou praktikou, rovněž nebyla odůvodněná.
- 684 V bodě 750 odůvodnění napadeného rozhodnutí Komise odůvodnila použití této dodatečné částky odkazem na skutečnosti, kterých se dovolávala v bodě 743 odůvodnění uvedeného rozhodnutí za účelem posouzení závažnosti praktiky (viz bod 675 výše). Dodala, že tato částka odpovídala nutnosti zajistit, aby pokuta byla dostatečně odrazující vůči podnikům podobné velikosti jako společnost Google a majícím podobné zdroje.
- 685 Taková dodatečná částka je ostatně stanovena v bodě 25 pokynů, který rovněž uvádí, že tato částka odpovídá částce mezi 15 a 25 % hodnoty tržeb. Tentýž bod upřesňuje, že taková částka odpovídá zejména na nutnost odradit podniky od účasti na horizontálních dohodách o stanovení cen, rozdělení trhu a omezení produkce a že Komise ji může použít i v případě jiných protiprávních jednání. V tomto ohledu je sledovaný cíl uveden v bodě 7 pokynů, který stanoví, že „[...] je vhodné do pokuty zahrnout zvláštní částku, která nezávisí na délce trvání protiprávního jednání, s cílem odradit podniky od samotného zahájení protiprávních činností“. Z pokynů tedy vyplývá, že tato částka má u některých protiprávních jednání představovat „paušální“ pokutu, která může být vyvolána samotnou skutečností spáchání protiprávního jednání, bez ohledu na dobu trvání protiprávního jednání.
- 686 Taková částka má zajisté odrazující povahu vůči všem podnikům, ale jejím konkrétním cílem není, na rozdíl od toho, co Komise uvedla v bodě 750 druhé části věty odůvodnění napadeného rozhodnutí, zajistit, aby pokuty byly pro velké podniky dostatečně odrazující, což spadá do působnosti jiného ustanovení pokynů, které Komise v projednávané věci použila současně, jak vyplývá z bodu 753 odůvodnění napadeného rozhodnutí, a sice ustanovení v bodě 30 pokynů, které se týká případného konečného zvýšení pokuty po stanovení základní částky a zohlednění přitěžujících nebo polehčujících okolností.
- 687 Tribunál tedy konstatoval, že odůvodnění Komise v napadeném rozhodnutí, které odůvodňuje použití dodatečné částky ve výši 10 %, je částečné v rozsahu, v němž se týká závažnosti protiprávního jednání, vzhledem k tomu, co je uvedeno v bodě 676 výše, a může vyvolávat otázku v rozsahu, v němž se týká sledovaného cíle, jak je uveden v pokynech.
- 688 V rámci výkonu pravomoci soudního přezkumu v plné jurisdikci je v každém případě třeba znovu posoudit příhodnost použití dodatečné částky v základní částce pokuty uložené společnosti Google, jelikož v projednávané věci Tribunál stále jedná v rámci schématu stanoveného pokyny, jak to již učinil v bodě 682 výše.

- 689 Z protiprávního jednání uvedeného především v bodě 25 pokynů, a sice z účasti na horizontálních dohodách o stanovení cen, rozdělení trhů a omezení produkce, vyplývá, že dodatečná částka je odůvodněná u zvláště závažných protiprávních jednání (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. prosince 2018, *Servier a další v. Komise*, T-691/14, napadený kasačním opravným prostředkem, EU:T:2018:922, bod 1883). Tato dodatečná částka má podniky odradit od toho, aby se takových protiprávních jednání vůbec dopouštěly, a to bez ohledu na dobu trvání jejich účasti na nich.
- 690 Z bodů 678 až 680 výše vyplývá, že jednání společnosti Google představovalo zvláště závažné protiprávní jednání. Za těchto podmínek Tribunál nezpochybňuje zahrnutí dodatečné částky ve výši 10 % hodnoty tržeb v roce 2016 Komisí do základní částky pokuty.
- 691 Základní částka pokuty, posouzená Tribunálem při výkonu jeho pravomoci soudního přezkumu v plné jurisdikci, je tedy stejná jako částka stanovená Komisí v napadeném rozhodnutí, a sice že se rovná hodnotě tržeb v roce 2016 uvedené v tabulce 29 v bodě 748 odůvodnění napadeného rozhodnutí, upravené koeficientem ve výši 10 % a vynásobené pro každou dotčenou zemi dobou trvání protiprávního jednání vyjádřenou v letech, která byla zjištěna Komisí v napadeném rozhodnutí ve formě počtu dnů v téže tabulce, zvýšené o dodatečnou částku ve výši 10 % hodnoty tržeb v roce 2016. Tato základní částka se rovná 1 866 424 914 eur.
- 692 Společnost Google rovněž předložila několik argumentů ke zpochybnění samotné skutečnosti, že jí mohla být uložena pokuta, které Tribunál odmítl, když je přezkoumal z tohoto hlediska. Nicméně vzhledem k tomu, že Tribunál rozhodl, že změnil napadené rozhodnutí, a že musel přihlídnout k okolnostem projednávané věci, má Tribunál za to, že musí opětovně přezkoumat některé z těchto argumentů z důvodu případného uznání polehčujících okolností.
- 693 V tomto ohledu společnost Google tvrdila, že se Komise zavázala řešit věc v rámci řízení o přijetí závazků a že sama v dobré víře navrhla tři řady závazků. Jak bylo uvedeno v bodě 638 výše, Komise se nejprve domnívala, že třetí z těchto řad mohla řešit výhrady z narušení hospodářské soutěže, které vyjádřila ve svém předběžném posouzení, neboť o ní informovala stěžovatele, když jim sdělila, že měla v úmyslu jejich stížnosti zamítnout. Jak bylo uvedeno v bodech 632 až 638 výše, toto předběžné posouzení v určité fázi řízení nebránilo Komisi, aby se vrátila k řízení o zjištění protiprávního jednání a sankcionovala společnost Google. Nicméně pokud by se ukázalo, že společnost Google poté, co se Komise zavázala vyřešit věc přijetím závazků, skutečně nabídla vážné závazky, které by mohly vyřešit výhrady z narušení hospodářské soutěže zjištěné Komisí, mohlo by to představovat polehčující okolnost.
- 694 V odpovědi na otázku Tribunálu však společnost Google v podstatě uvedla, že závazky, které nakonec navrhla Komisi, se významně lišily od toho, co muselo být provedeno za účelem provedení napadeného rozhodnutí. Podle vysvětlení společnosti Google by tyto závazky nevedly k použití týchž postupů a metod pro zobrazování v Shopping Units na konkurenční srovnávače výrobků, jako jsou postupy a metody uplatňované na vlastní reklamy na výrobky společnosti Google, jak to vyžaduje napadené rozhodnutí, ale k použití jiných mechanismů. Kromě toho, jak bylo uvedeno v bodě 26 výše, tyto návrhy závazků byly odmítnuty značným počtem stěžovatelů, jak vyplývá z bodu 73 odůvodnění napadeného rozhodnutí. Za těchto podmínek Tribunál rozhodl, že neexistuje žádná polehčující okolnost, kterou by bylo možné uplatnit ve prospěch společnosti Google z důvodu závazků, které navrhla.

- 695 Společnost Google se konečně domnívá, že multiplikační ukazatel ve výši 1,3 přijatý Komisí *in fine* je rovněž neodůvodněný. Společnost Google odkazuje zejména na svůj konstruktivní přístup během správního řízení a na jediný precedens použití takového ukazatele ve věci zneužití dominantního postavení, která se týkala mnohem závažnějšího jednání.
- 696 Nicméně jednání společnosti Google během správního řízení již bylo zaprvé přezkoumáno z titulu případné polehčující okolnosti a jako takové bylo zamítnuto.
- 697 Zadruhé, jak již bylo připomenuto v bodě 672 výše, v této oblasti jsou precedenty pro Komisi závazné pouze za srovnatelných okolností, *a fortiori* nikoli *a contrario*. V projednávané věci se věc dovolávaná společností Google, v níž bylo vydáno rozhodnutí Komise ze dne 15. října 2014 v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP (AT.39523 – Slovak Telekom), netýkala ani stejných výrobových trhů, ani stejného zeměpisného rozsahu, jako byl trh a rozsah dotčené v projednávané věci, a posuzované praktiky měly odlišnou povahu, i když se jednalo rovněž o praktiky, které spočívaly ve vyloučení.
- 698 Zatřetí, jak vyplývá z bodu 30 pokynů, cílem dotčeného zvýšení je zajistit odrazující povahu pokut vůči silným podnikům, které mají zvláště vysoký obrat přesahující tržby za zboží a služby, jichž se dané protiprávní jednání týká. Pokud by se Komise u těchto podniků omezila na výpočet pokut, jak je vymezen v předchozích bodech pokynů, úroveň pokuty vypočtená pouze na základě přímého a nepřímého obratu z relevantního zboží nebo služby by totiž mohla být nedostatečná k tomu, aby byla odrazující s ohledem na veškerou činnost a sílu těchto podniků (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 4. září 2014, YKK a další v. Komise, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, body 84 až 86 a 93).
- 699 V projednávané věci Komise v bodě 753 odůvodnění napadeného rozhodnutí uvedla, že obrat společnosti Alphabet v roce 2016 ve výši více než 80 miliard eur jasně převyšoval příjmy plynoucí z její služby srovnávání výrobků, a že multiplikační ukazatel ve výši 1,3 byl tedy odůvodněný proto, aby byla pokuta dostatečně odrazující, nejen pro společnost Google, ale i pro podniky stejné velikosti.
- 700 Tribunál považuje tento přístup za opodstatněný, a v rámci výkonu své pravomoci soudního přezkumu v plné jurisdikci jej přebírá. Hodnota tržeb uskutečněná z relevantních služeb v roce 2016 totiž činí 2 045 300 588 eur, což je přibližně 40krát méně než obrat společnosti Alphabet uvedený v bodě 699 výše.
- 701 Na konci tohoto posouzení výše finanční sankce uložené společnosti Google není třeba tuto výši sankce měnit. I když tedy otázka, zda by Tribunál mohl zvýšit sankci uloženou v uvedeném rozhodnutí v případě neexistence návrhových žádání v tomto smyslu, byla diskutována na jednání, není nutné se k této otázce vyjadřovat.
- 702 Z přezkumu šestého žalobního důvodu tak vyplývá, že výše uložené pokuty je potvrzena na 2 424 495 000 eur. Vzhledem k tomu, že společnost Alphabet má, jak bylo uvedeno v bodech 735 a 736 odůvodnění napadeného rozhodnutí, od svého založení dne 2. října 2015, společnou a nerozdílnou odpovědnost se společností Google LLC, kterou tyto společnosti nezpochybnily, je třeba rovněž potvrdit, že společnosti Google LLC je uložena pokuta ve výši 2 424 495 000 eur, z čehož 523 518 000 eur je uloženo společně a nerozdílně společnosti Alphabet.

D. Obecné závěry

- 703 Z přezkumu prvního až pátého žalobního důvodu (viz bod 596 výše) vznesených na podporu návrhových žádání předložených primárně vyplývá, že Komise v článku 1 napadeného rozhodnutí právem dospěla k závěru, že společnost Google tím, že zneužila svého dominantního postavení na vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním, porušila článek 102 SFEU a článek 54 Dohody o EHP, pokud jde o vnitrostátní trhy se specializovaným vyhledáváním třinácti zemí uvedených v bodě 55 výše od různých dat odpovídajících zavedení specializovaných výsledků pro výrobky nebo reklam na výrobky na obecné stránce s výsledky společnosti Google. Naproti tomu tento článek musí být částečně zrušen v rozsahu, v němž v něm Komise dospěla k závěru o existenci výše uvedeného protiprávního jednání na základě účinků zneužití na vnitrostátních trzích obecného vyhledávání v těchto třinácti zemích.
- 704 Z přezkumu šestého žalobního důvodu (viz bod 702 výše) vyplývá, že výše pokuty uložené v napadeném rozhodnutí musí být potvrzena. Podpůrně uvedený bod návrhových žádání znějící na zrušení nebo snížení výše pokuty tedy musí být zamítnut.

V. K nákladům řízení

- 705 Podle článku 134 odst. 1 jednacího řádu účastníku řízení, který neměl úspěch ve věci, se uloží náhrada nákladů řízení, pokud to účastník řízení, který měl ve věci úspěch, požadoval. Podle článku 138 odst. 1 a 2 jednacího řádu členské státy a Kontrolní úřad ESVO nesou vlastní náklady řízení, vstoupí-li do řízení jako vedlejší účastníci. Podle článku 138 odst. 3 jednacího řádu Tribunál může rozhodnout, že vlastní náklady řízení nesou i jiní vedlejší účastníci, než jsou účastníci uvedení v odstavcích 1 a 2.
- 706 V projednávané věci s přihlédnutím k návrhovým žádáním o náhradě nákladů řízení předloženým společností Google a Komisí, jakož i CCIA, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga a Kelkoo, zmíněným v bodě 113 až 118 výše, jelikož společnost Google neměla v podstatě ve věci úspěch, ponese vlastní náklady řízení a nahradí náklady řízení vzniklé Komisi, s výjimkou nákladů vynaložených Komisí v důsledku vedlejšího účastenství CCIA, které ponese CCIA. Kromě toho BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kontrolní úřad ESVO, Kelkoo a Spolková republika Německo ponесou vlastní náklady řízení.

Z těchto důvodů

TRIBUNÁL (devátý rozšířený senát)

rozhodl takto:

- 1) Článek 1 rozhodnutí Komise C(2017) 4444 final ze dne 27. června 2017 v řízení podle článku 102 SFEU a článku 54 Dohody o EHP [věc AT.39740 – Google search (Shopping)] se zrušuje pouze v rozsahu, v němž Evropská komise v tomto rozhodnutí konstatovala porušení těchto ustanovení společnostmi Google LLC a Alphabet, Inc. na třinácti vnitrostátních trzích s obecným vyhledáváním v rámci Evropského hospodářského prostoru (EHP) na základě protisoutěžních účinků na těchto trzích.**
- 2) Ve zbývajících částech žaloba zamítá.**

- 3) **Společnosti Google a Alphabet ponесou vlastní náklady řízení a nahradí náklady řízení Komise s výjimkou nákladů vynaložených Komisí z důvodu vedlejšího účastenství sdružení Computer & Communications Industry Association.**
- 4) **Sdružení Computer & Communications Industry Association ponese vlastní náklady řízení a nahradí náklady řízení vynaložené Komisí z důvodu vedlejšího účastenství tohoto sdružení.**
- 5) **Německá spolková republika, Kontrolní úřad ESVO, Evropská organizace spotřebitelů (BEUC), společnosti Infederation Ltd, Kelkoo, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV a Twenga ponесou vlastní náklady řízení.**

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Takto vyhlášeno na veřejném zasedání v Lucemburku dne 10. listopadu 2021.

Podpisy

Obsah

I.	Skutečnosti předcházející sporu	3
A.	Kontext	3
B.	Správní řízení	8
C.	Napadené rozhodnutí	9
II.	Řízení	17
III.	Návrhová žádání účastníků řízení	20
IV.	Právní otázky	21
A.	Úvodní poznámky	21
1.	K pořadí, ve kterém budou přezkoumány žalobní důvody a argumenty v projednávané věci	21
2.	K rozsahu přezkumu Tribunálu v projednávané věci	23
B.	K návrhovým žádáním znějícím na zrušení napadeného rozhodnutí	24
1.	K pátému žalobnímu důvodu a první části prvního žalobního důvodu, vycházejícím ze slučitelnosti dotčených praktik s hospodářskou soutěží na základě výkonnosti	24
a)	K první části pátého žalobního důvodu, podle které dotčené praktiky představují kvalitativní zlepšení spadající do hospodářské soutěže na základě výkonnosti a nemohou být kvalifikovány jako zneužívající	25
1)	Argumenty účastníků řízení	25
2)	Závěry Tribunálu	27
b)	Ke druhé části pátého žalobního důvodu, podle které Komise vyžadovala, aby společnost Google poskytla konkurenčním srovnávačům výrobků přístup k jejím vylepšeným službám, aniž byly splněny podmínky uvedené v judikatuře	35
1)	Argumenty účastníků řízení	35
2)	Závěry Tribunálu	37
c)	K první části prvního žalobního důvodu, podle které byly skutkové okolnosti uvedeny chybně, jelikož společnost Google zavedla skupiny výsledků pro výrobky za účelem zlepšení kvality služby, a nikoli za účelem přesměrování provozu ke své vlastní službě srovnávání výrobků	44
1)	Argumenty účastníků řízení	44
2)	Závěry Tribunálu	45

2. K částem prvního a druhého žalobního důvodu vycházejícím z nediskriminační povahy dotčených praktik	47
a) K částem prvního žalobního důvodu, vycházejícím z toho, že Komise nesprávně dospěla k závěru, že společnost Google upřednostňovala vlastní službu srovnávání výrobků zobrazováním Product Universals	47
1) Argumenty účastníků řízení	48
2) Závěry Tribunálu	49
b) K částem druhého žalobního důvodu, vycházejícím z toho, že Komise nesprávně dospěla k závěru, že společnost Google upřednostňovala svou vlastní službu srovnávání výrobků zobrazováním Shopping Units	53
1) K první části druhého žalobního důvodu, podle které Komise nesprávně dospěla k závěru, že rozdílné zacházení s reklamami na výrobky a s obecnými výsledky představovalo zvýhodňování, i když neznamenalo jakoukoli diskriminaci	54
i) Argumenty účastníků řízení	54
ii) Závěry Tribunálu	55
2) K druhé části druhého žalobního důvodu, podle které Komise nesprávně dospěla k závěru, že reklamy na výrobky obsažené v Shopping Units přinášely prospěch službě srovnávání výrobků společnosti Google	57
i) Argumenty účastníků řízení	57
ii) Závěry Tribunálu	58
c) K prvkům třetí části druhého žalobního důvodu, podle kterých společnost Google již zahrnuje konkurenční srovnávače výrobků do Shopping Units, takže nemůže docházet ke zvýhodňování	61
1) Argumenty účastníků řízení	61
2) Závěry Tribunálu	61
3. K třetímu a čtvrtému žalobnímu důvodu, vycházejícím z toho, že dotčené praktiky neměly protisoutěžní účinky	63
a) K první části třetího žalobního důvodu, podle které Komise neprokázala, že dotčené praktiky vedly ke snížení provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google ke konkurenčním srovnávačům výrobků	64
1) Argumenty účastníků řízení	64
2) Závěry Tribunálu	66
b) Ke druhé části třetího žalobního důvodu, podle které Komise neprokázala, že dotčené praktiky vedly ke zvýšení provozu z obecných stránek s výsledky společnosti Google směrem k jejímu vlastnímu srovnávači výrobků	72

1) Argumenty účastníků řízení	72
2) Závěry Tribunálu	74
c) K první části čtvrtého žalobního důvodu, podle které Komise údajně spekulovala o protisoutěžních účincích dotčených praktik	78
1) Argumenty účastníků řízení	78
2) Závěry Tribunálu	81
d) Ke druhé části čtvrtého žalobního důvodu, podle které nebyla v analýze účinků zohledněna úloha obchodních platforem	86
1) K prvkům druhé části čtvrtého žalobního důvodu, podle kterých je vymezení výrobního trhu chybné	86
i) Argumenty účastníků řízení	86
ii) Závěry Tribunálu	89
2) K prvkům druhé části čtvrtého žalobního důvodu, podle kterých byl konkurenční tlak obchodních platforem v každém případě opomenut	94
i) Argumenty účastníků řízení	94
ii) Závěry Tribunálu	95
e) K třetí části čtvrtého žalobního důvodu, podle které Komise neprokázala existenci protisoutěžních účinků	97
1) Argumenty účastníků řízení	97
2) Závěry Tribunálu	100
4. K třetí části prvního žalobního důvodu a k třetí části druhého žalobního důvodu, které vycházejí z existence objektivních odůvodnění	106
a) K odůvodněním společnosti Google týkajícím se zobrazování Product Universals (třetí část prvního žalobního důvodu)	106
1) Argumenty účastníků řízení	106
2) Závěry Tribunálu	107
b) K odůvodněním společnosti Google týkajícím se zobrazování Shopping Units (třetí část druhého žalobního důvodu)	113
1) Argumenty účastníků řízení	113
2) Závěry Tribunálu	113
5. Závěr k hlavním předloženým návrhovým žádáním	115

C.	K návrhovým žádáním předloženým podpůrně týkajícím se principu a výše pokuty	116
1.	K první části šestého žalobního důvodu, týkající se možnosti uložit finanční sankci . . .	116
a)	Argumenty účastníků řízení	116
b)	Závěry Tribunálu	117
2.	Ke druhé části šestého žalobního důvodu, týkající se výše finanční sankce	124
a)	Argumenty účastníků řízení	124
b)	Závěry Tribunálu	127
D.	Obecné závěry	135
V.	K nákladům řízení	135