



Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena ampliada)

de 10 de noviembre de 2021 *

«Competencia — Abuso de posición dominante — Búsqueda general y búsqueda especializada de productos en Internet — Decisión por la que se declara la existencia de una infracción del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE — Abuso por efecto de palanca — Competencia basada en los méritos o práctica contraria a la competencia — Condiciones de acceso por parte de los competidores a un servicio de una empresa dominante cuya utilización no puede ser sustituida eficazmente — Presentación preferente de los resultados del propio servicio de búsqueda especializada de la empresa dominante — Efectos — Necesidad de establecer una hipótesis contraria — Inexistencia — Justificaciones objetivas — Inexistencia — Posibilidad de imponer una multa habida cuenta de determinadas circunstancias — Directrices para el cálculo de las multas — Competencia jurisdiccional plena»

En el asunto T-612/17,

Google LLC, anteriormente Google Inc., con domicilio social en Mountain View, California (Estados Unidos),

Alphabet, Inc., con domicilio social en Mountain View,

representadas por los Sres. T. Graf, R. Snelders, C. Thomas y K. Fountoukakos-Kyriakakos, abogados, los Sres. R. O'Donoghue y M. Pickford, QC, y el Sr. Piccinin, Barrister,

partes demandantes,

apoyadas por

Computer & Communications Industry Association, con domicilio social en Washington, D. C. (Estados Unidos), representada por los Sres. J. Killick y A. Komninos, abogados,

parte coadyuvante,

contra

Comisión Europea, representada por los Sres. T. Christoforou, N. Khan, A. Dawes, H. Leupold y C. Urraca Caviedes, en calidad de agentes,

parte demandada,

apoyada por

* Lengua de procedimiento: inglés.

República Federal de Alemania, representada por el Sr. J. Möller y las Sras. S. Heimerl y S. Costanzo, en calidad de agentes,

por

Órgano de Vigilancia de la AELC, representado por el Sr. C. Zatschler y la Sra. C. Simpson, en calidad de agentes,

por

Oficina Europea de Uniones de Consumidores (BEUC), domiciliada en Bruselas (Bélgica), representada por la Sra. A. Fratini, abogada,

por

Infederation Ltd, con domicilio social en Crowthorne (Reino Unido), representada por las Sras. A. Morfey, S. Gartagani, L. Hannah y A. D'heygere y el Sr. K. Gwilliam, Solicitors, y por el Sr. T. Vinje, abogado,

por

Kelkoo, con domicilio social en París (Francia), representada por los Sres. J. Koponen y B. Meyring, abogados,

por

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, con domicilio social en Berlín (Alemania), representado por el Sr. T. Höppner, profesor, y los Sres. P. Westerhoff y J. Weber, abogados,

por

Visual Meta GmbH, con domicilio social en Berlín, representada por el Sr. T. Höppner, profesor, y el Sr. P. Westerhoff, abogado,

por

BDZV — Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, anteriormente Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV, con domicilio social en Berlín, representado por el Sr. T. Höppner, profesor, y el Sr. P. Westerhoff, abogado,

y por

Twenga, con domicilio social en París, representada por los Sres. L. Godfroid y S. Hautbourg y por la Sra. S. Pelsy, abogados,

partes coadyuvantes,

que tiene por objeto un recurso basado en el artículo 263 TFUE por el que se solicita, con carácter principal, la anulación de la Decisión C(2017) 4444 final de la Comisión, de 27 de junio de 2017, relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE [Asunto AT.39740 — Búsqueda de Google (Shopping)], y, con carácter subsidiario, la anulación de la multa impuesta a las demandantes o la reducción del importe de esta,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Novena ampliada),

integrado por el Sr. S. Gervasoni, Presidente, y los Sres. L. Madise (Ponente) y R. da Silva Passos, la Sra. K. Kowalik-Bańczyk y el Sr. C. Mac Eochaidh, Jueces;

Secretaria: Sra. E. Artemiou, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista los días 12, 13 y 14 de febrero de 2020;

dicta la siguiente

Sentencia

I. Antecedentes del litigio

A. Contexto

- 1 Google LLC, anteriormente Google Inc., es una sociedad norteamericana especializada en productos y servicios relacionados con la utilización de Internet. Es conocida, sobre todo, por su motor de búsqueda, que permite a los internautas (en lo sucesivo denominados, según el contexto, «usuarios» o «consumidores») localizar y conectar, a través del navegador que utilicen, y por medio de hiperenlaces, los sitios de Internet que respondan a sus necesidades. Desde el 2 de octubre de 2015, Google LLC es filial al 100 % de Alphabet, Inc., sociedad dominante del grupo (en lo sucesivo denominadas conjuntamente «Google»).
- 2 El motor de búsqueda de Google, accesible en la dirección www.google.com, o en direcciones similares con extensión nacional, permite conseguir resultados de búsqueda presentados en páginas que aparecen en las pantallas de los internautas. El mencionado motor selecciona los resultados, bien con arreglo a criterios generales y sin que los sitios a los que remiten retribuyan a Google por aparecer (en lo sucesivo, «resultados de búsqueda general» o «resultados genéricos»), bien según una lógica especializada para el tipo de búsqueda particular efectuada (en lo sucesivo, «resultados de búsqueda especializada»). Los resultados de búsqueda especializada pueden aparecer, en su caso, sin ninguna acción particular por parte del internauta, con los resultados de búsqueda general en una misma página (en lo sucesivo, «página/s de resultados general/es») o bien aparecer solos, mediando una solicitud cursada por el internauta a partir de una página especializada del motor de búsqueda de Google o tras activar los enlaces que figuran en algunas zonas de sus páginas de resultados generales. Google ha desarrollado diferentes servicios de búsqueda especializada, por ejemplo, en relación con las noticias de actualidad, con informaciones y ofertas comerciales de carácter local, con los viajes en avión, o dirigidas a la compra de productos. Esta última es la categoría de que la que se trata en el presente asunto.

- 3 Los servicios de búsqueda especializada dirigidos a la compra de productos (en lo sucesivo, «servicios de comparación de productos» o «comparadores de productos») no venden por sí mismos los productos, sino que comparan y seleccionan las ofertas de los vendedores que ofrecen el producto buscado en Internet. Puede tratarse de vendedores directos o de plataformas de venta que agrupan ofertas de numerosos vendedores y en las que es posible realizar inmediatamente un pedido del producto buscado (eBay, Amazon, PriceMinister o Fnac se cuentan entre las más conocidas).
- 4 Al igual que los resultados de la búsqueda general, los resultados de la búsqueda especializada, a veces calificados como «naturales», pueden ser resultados independientes de los pagos de los sitios de Internet a los que remiten, aun cuando se trate de sitios comerciales. El orden de presentación de estos resultados naturales en las páginas de resultados también es independiente de los pagos.
- 5 En las páginas de resultados de Google, al igual que en las de otros motores de búsqueda, aparecen también resultados que, en cambio, sí están relacionados con pagos de los sitios Internet a los que remiten. Estos resultados, que suelen denominarse «anuncios» («ads», fórmula abreviada en inglés), también tienen una relación con la búsqueda efectuada por el internauta y se distinguen de los resultados naturales de una búsqueda general o de una búsqueda especializada, por ejemplo, con las palabras «anuncio» o «patrocinado». Aparecen, bien en espacios particulares de las páginas de resultados, bien entre los demás resultados. Pueden constituir resultados de una búsqueda especializada y, por ello, algunos de los servicios de búsqueda especializada de Google se basan en un sistema de inclusión mediante pago. La forma en que se presentan tiene relación con los compromisos de pago de los anunciantes asumidos en el contexto de pujas. Se aplican, en su caso, criterios complementarios de selección. Los anunciantes retribuyen a Google cada vez que un internauta activa, cliqueándolo, el hiperenlace que figura en su anuncio, que remite a su propio sitio de Internet.
- 6 Las páginas de resultados generales de Google pueden incluir o han incluido todos los tipos de resultados que se han mencionado en los anteriores apartados 2 a 5. Como también se ha expuesto en el anterior apartado 2, los resultados de búsqueda especializada, tanto si son naturales como si se trata de anuncios, pueden también aparecer solos en una página de resultados especializada como consecuencia de la solicitud realizada por el internauta a partir de una página de búsqueda especializada del motor de búsqueda de Google o tras la activación de los enlaces que figuran en algunas de sus páginas de resultados generales.
- 7 Otros motores de búsqueda distintos al de Google, como Alta Vista, Yahoo, Bing o Qwant, ofrecen o han ofrecido servicios de búsqueda general y servicios de búsqueda especializada. Por otra parte, existen motores de búsqueda específicos para comparar productos, como Bestlist, Nextag, IdealPrice, Twenga, Kelkoo o Prix.net.
- 8 Según las explicaciones dadas por Google, y no cuestionadas, esta empresa empezó a prestar a los internautas un servicio de comparación de productos en 2002, después o a la vez que otros motores de búsqueda como Alta Vista, Yahoo, AskJeeves o America On Line (AOL). Afirma que estas iniciativas responden a que se había comprobado que los procedimientos utilizados hasta entonces por los motores de búsqueda no obtenían necesariamente los resultados más relevantes para dar respuesta a búsquedas particulares, como las que se refieren a la actualidad o a productos, a efectos de una compra. De esta manera, Google proporcionó resultados comparativos de productos (en lo sucesivo, «resultados de productos») a partir de finales de 2002 en Estados Unidos, luego, unos dos años más tarde, de forma gradual, en algunos países de Europa. Estos

resultados no eran los de sus algoritmos habituales de búsqueda general, aplicados a las informaciones que se encuentran en los sitios de Internet, extraídas, en primer lugar, mediante el procedimiento denominado «crawling», que consiste en una actividad de exploración de los contenidos de Internet llevada a cabo por Google con fines de indexación, luego, seleccionados para ser incluidos en el «índice web» de Google, y, por último, cribados en función de su relevancia para aparecer en respuesta a la solicitud del Internauta, sino los resultados de unos algoritmos específicos aplicados a las informaciones incluidas en una base de datos alimentada por los propios vendedores, denominada «índice de productos». Estos resultados se facilitaban, primero, por medio de una página de búsqueda especializada, denominada «Froogle», distinta de la página de búsqueda general del motor de búsqueda, luego, a partir de 2003, en los Estados Unidos, y de 2005, en algunos países en Europa, también a partir de la página de búsqueda general del motor de búsqueda. En este último caso, los resultados de productos aparecían agrupados dentro de las páginas de resultados generales, en lo que se denominaba «Product OneBox» (en lo sucesivo, «Product OneBox»), debajo o en paralelo a los anuncios que figuran arriba o en un lado de la página, y encima de los resultados de búsqueda general, como muestra la siguiente ilustración con leyendas añadidas, facilitada por Google:

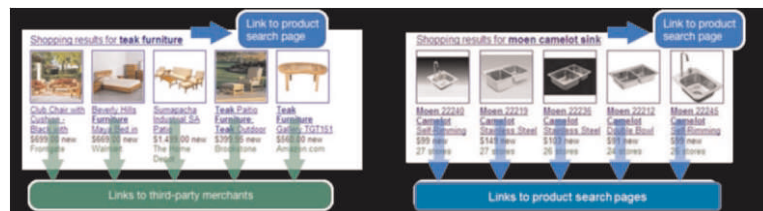


- 9 En efecto, si el internauta utilizaba la página de búsqueda general para formular su búsqueda en relación con un producto, las respuestas dadas por el motor de búsqueda incluían al mismo tiempo las resultantes de la búsqueda especializada y las resultantes de la búsqueda general. Cuando el internauta cliqueaba el enlace de un resultado de la Product OneBox, se le direccionaba directamente a la página apropiada del sitio de Internet del vendedor del producto buscado, en la que era posible comprarlo. Por otra parte, era posible ser direccionado, a través de un determinado enlace que figuraba en la Product OneBox, a una página de resultados de Froogle en la que se presentaba una selección ampliada de resultados especializados de productos. Google expone que, en cambio, los resultados de Froogle nunca figuraban en los resultados de búsqueda general, mientras que sí podían figurar entre ellos los resultados de otros motores de búsqueda especializada de comparación de productos.

- 10 Google expone que, a partir de 2007, modificó la forma de elaborar los resultados de productos.
- 11 Con ocasión de dichos cambios, Google abandonó el nombre de Froogle por el de Product Search para sus páginas de búsqueda y de resultados especializados de comparación de productos.
- 12 En cuanto a los resultados de productos que aparecen a partir de la página de búsqueda general en las páginas de resultados generales, por una parte, Google enriqueció el contenido de la Product OneBox añadiendo fotografías. A este respecto, Google aporta la siguiente ilustración del primer tipo de añadido de fotografías:



- 13 Google también diversificó las opciones que resultaban de la acción de clicar en un enlace de un resultado aparecido en la lista: según los casos, se dirigía directamente al internauta, como ocurría antes, a la página apropiada del sitio de Internet del vendedor del producto buscado, en la que podía adquirirse el producto, o bien se le direccionaba a la página de resultados especializada Product Search para acceder a más ofertas del mismo producto. De forma gradual, se fue dando a la Product OneBox el nuevo nombre de «Product Universal» (en lo sucesivo, «Product Universal») (por ejemplo, en 2008, en el Reino Unido y en Alemania), al tiempo que se la hacía más atractiva. Google aporta la siguiente ilustración de las dos variantes de la Product Universal, con leyendas añadidas:



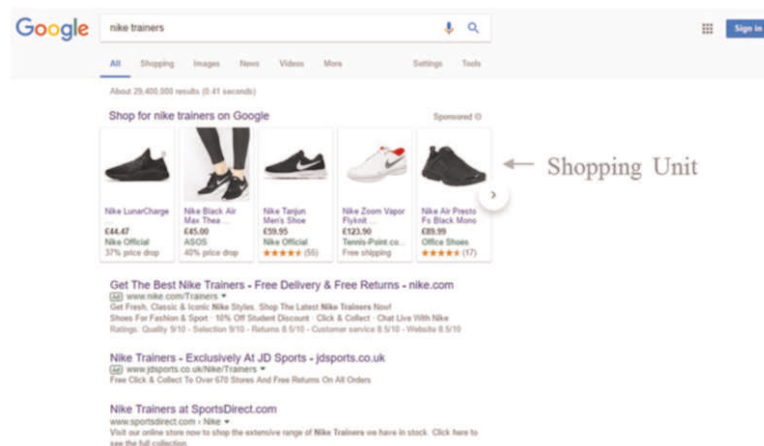
- 14 Por otra parte, Google instauró un mecanismo, denominado «Universal Search», que permite, en caso de identificación de una búsqueda dirigida a la compra de un producto, jerarquizar, en la página general de resultados, los productos incluidos en la Product Onebox, y, luego, en la Product Universal, en relación con los resultados de la búsqueda general.
- 15 En cuanto a los resultados de productos relacionados con pagos que aparecen en sus páginas de resultados, Google introdujo en Europa a partir de septiembre de 2010, un formato enriquecido en comparación con los anuncios formados únicamente por texto (en inglés, «text ads»; en lo sucesivo, «anuncios de texto») que hasta entonces aparecían. Si el anunciante escogía esa opción, el internauta tenía la posibilidad de ver, cliqueando el texto, en un formato ampliado en relación con el anuncio de texto inicial, fotos de los productos buscados, así como los precios tal y como los ofrecía el propio anunciante. Google facilita una ilustración, con leyenda añadida, de un anuncio de texto desarrollada de este modo:



- 16 A partir de noviembre de 2011, Google completó, en Europa, este dispositivo de ampliación de los anuncios de texto mediante la presentación directa, en sus páginas de resultados generales, de grupos de anuncios de varios anunciantes, con fotos y precios, a los que denominó «listas de anuncios para productos» o «anuncios para productos» (en lo sucesivo, «anuncios para productos»), y que figuraban, bien a la derecha, bien en la parte superior de la página de resultados. Al clicar un anuncio incluido en el grupo, se dirigía al internauta al sitio de Internet del anunciante. Google facilita de siguiente ilustración de un anuncio para productos:



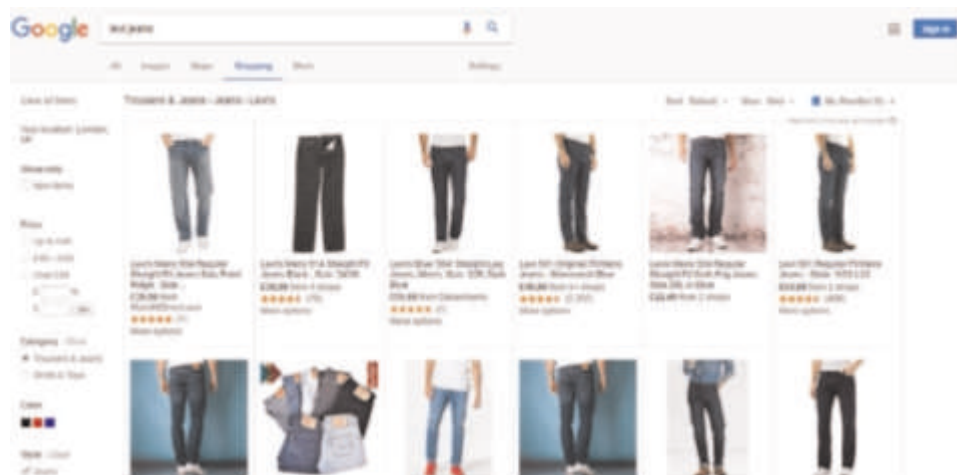
- 17 Posteriormente, Google dejó de mostrar de forma simultánea, en sus páginas de resultados generales, resultados naturales de productos de búsqueda especializada agrupados (Product Universal), anuncios para productos agrupados (*product ads*), anuncios de texto (*text ads*), en su caso desarrollados, así como resultados de búsqueda general, al considerar que no convenía mantener esta situación. Por ese motivo, en 2013, Google puso fin, en Europa, a la Product Universal y a los anuncios de texto desarrollados en sus páginas de resultados generales. Desde entonces ya solo figuraron anuncios para productos agrupados, rebautizados como «Shopping Commercial Units» o «Shopping Units» (en lo sucesivo, «Shopping Units»), anuncios de texto y resultados de búsqueda general. Google aporta la siguiente ilustración, con leyenda añadida, de una Shopping Unit que precede a los anuncios de texto y un resultado de búsqueda general:



- 18 A partir de entonces, el internauta que cliqueaba un anuncio incluido en una Shopping Unit siempre era dirigido hacia el sitio de Internet de venta del anunciante. Solo accedía desde la página general de resultados a la página de búsqueda y de resultados especializada de

comparación de productos de Google, que proporciona más anuncios cliqueando un enlace específico que encabeza la Shopping Unit o un enlace accesible a partir del menú de navegación general (pestaña «Shopping»).

- 19 Google aclara que, en la selección de los anuncios para la Shopping Unit, intervenían no solo el mecanismo de pujas mencionado en el anterior apartado 5, sino también criterios de la misma índole que los que aplicaba para proporcionar sus resultados naturales de productos, mencionados en el anterior apartado 8. Expone, sin que se la haya contradicho, que la selección podía conducir, en su caso, a que los anuncios de texto salieran favorecidos, en relación con la Shopping Unit, en el orden de presentación en la página de resultados generales o, a la inversa, a llegar a excluir del todo la presentación de la Shopping Unit si el número de anuncios de calidad era insuficiente.
- 20 Al mismo tiempo que Google suprimió la Product Universal de su página general de resultados, renunció también a presentar resultados naturales de productos en su página de resultados especializada Product Search, que se ha transformado en una página únicamente de anuncios, denominada «Google Shopping». Google aporta la siguiente ilustración de una página Google Shopping:



B. Procedimiento administrativo

- 21 El presente asunto procede de varias denuncias presentadas ante la Comisión Europea, a partir de noviembre 2009, por empresas, asociaciones de empresas y asociaciones de consumidores, así como de asuntos remitidos a la Comisión por autoridades nacionales de competencia (en particular, el Bundeskartellamt, Oficina Federal de la Competencia, Alemania).
- 22 El 30 de noviembre de 2010, la Comisión incoó un procedimiento contra Google con arreglo al artículo 2, apartado 1, del Reglamento (CE) n.º 773/2004 de la Comisión, de 7 de abril de 2004, relativo al desarrollo de los procedimientos de la Comisión con arreglo a los artículos [101] TFUE y [102] TFUE (DO 2004, L 123, p. 18).
- 23 El 13 de marzo de 2013, la Comisión realizó un análisis preliminar con arreglo al artículo 9 del Reglamento (CE) n.º 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos [101] TFUE y [102] TFUE (DO 2003, L 1, p. 1), con vistas a la eventual aceptación de compromisos de Google que podían responder a sus

inquietudes. En su análisis preliminar, la Comisión consideró, en particular, que el trato favorable, dentro de las páginas de resultados generales de Google, a los enlaces que redirigen a sus propios servicios de búsqueda especializada en comparación con los enlaces que redirigen a servicios de búsqueda especializada de la competencia podía infringir el artículo 102 TFUE y el artículo 54 del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE).

- 24 Al mismo tiempo que señalaba que no compartía el análisis jurídico contenido en el análisis preliminar y refutaba la afirmación de que las prácticas descritas por la Comisión conculcaban el artículo 102 TFUE, Google presentó tres series de compromisos, la primera, el 3 de abril de 2013; la segunda, el 21 de octubre de 2013, y la tercera, el 31 de enero de 2014.
- 25 Entre el 27 de mayo de 2014 y el 11 de agosto de 2014, la Comisión remitió, con arreglo al artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 773/2004, unos escritos a los denunciantes que habían presentado sus denuncias antes del 27 de mayo de 2014, informándoles de su intención de desestimar sus denuncias. Los escritos presentaban la evaluación provisional de la Comisión, según la cual la tercera serie de compromisos presentada por Google podía dar respuesta a las inquietudes expresadas en el análisis preliminar en relación con la competencia.
- 26 En respuesta a dichos escritos, diecinueve denunciantes presentaron observaciones. El 4 de septiembre de 2014, tras analizar estas observaciones, la Comisión informó a Google de que, finalmente no podía adoptar la decisión de aceptar los compromisos con arreglo al artículo 9 del Reglamento n.º 1/2003.
- 27 El 15 de abril de 2015, la Comisión retomó el procedimiento de constatación de la infracción establecido en el artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 1/2003 y notificó a Google el pliego de cargos, en el que había llegado, con carácter provisional, a la conclusión de que las prácticas controvertidas constituían un abuso de posición dominante e infringían, por ende, el artículo 102 TFUE.
- 28 El 27 de abril de 2015, la Comisión permitió a Google acceder al expediente.
- 29 Entre junio y septiembre de 2015, la Comisión remitió una versión no confidencial del pliego de cargos a veinticuatro denunciantes y a diez partes interesadas. Un total de veinte denunciantes y siete partes interesadas presentaron observaciones.
- 30 El 27 de agosto de 2015, Google presentó su respuesta al pliego de cargos.
- 31 Entre octubre y noviembre de 2015, la Comisión remitió una versión no confidencial de la respuesta al pliego de cargos a veintitrés denunciantes y nueve partes interesadas. Catorce denunciantes y siete partes interesadas presentaron observaciones.
- 32 El 14 de julio de 2016, la Comisión emitió un pliego de cargos suplementario.
- 33 El 27 de julio de 2016, la Comisión permitió nuevamente a Google acceder al expediente.
- 34 Entre septiembre y octubre de 2016, la Comisión remitió una versión no confidencial del pliego de cargos suplementario a veinte denunciantes y seis partes interesadas. Nueve denunciantes y tres partes interesadas presentaron observaciones sobre el pliego de cargos suplementario.
- 35 El 3 de noviembre de 2016, Google presentó su respuesta al pliego de cargos suplementario.

- 36 El 28 de febrero de 2017, la Comisión remitió a Google una «exposición de hechos» en la que llamaba su atención sobre unas pruebas que no se habían mencionado expresamente en el pliego de cargos y en el pliego de cargos suplementario, pero que, tras un análisis del expediente, podían ser potencialmente pertinentes para reforzar la conclusión preliminar expresada en esos actos.
- 37 El 1 de marzo de 2017, la Comisión permitió nuevamente a Google acceder al expediente.
- 38 El 18 de abril de 2017, Google dio respuesta a la «exposición de hechos».
- 39 El 27 de junio de 2017, la Comisión adoptó la Decisión C(2017) 4444 final, relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE [asunto AT.39740 — Búsqueda de Google (Shopping)] (en lo sucesivo, «Decisión impugnada»).

C. Decisión impugnada

- 40 En la Decisión impugnada, después de presentar las fases del procedimiento que condujo a su adopción y de rebatir las críticas de Google en relación con la instrucción de dicho procedimiento, la Comisión definió, en primer término, los mercados pertinentes, en el sentido de las normas de competencia.
- 41 La Comisión recordó que, a la hora de identificar una eventual posición dominante de una empresa en un mercado, debía tener en cuenta no solo las características de los productos o de los servicios afectados, sino también la estructura de la oferta y de la demanda, con vistas a definir el o los mercados pertinentes. Subrayó que la cuestión de si, en ese contexto, unos productos o servicios son diferentes debe apreciarse desde el punto de vista de la demanda del consumidor.
- 42 La Comisión estimó que los mercados de productos de que se trata eran, de una parte, el mercado de servicios de búsqueda general en Internet, y, de otra parte, el mercado de servicios de comparación de productos en Internet.
- 43 En primer lugar, por lo que se refiere al mercado de servicios de búsqueda general en Internet, la Comisión indicó que la actividad que consiste en ofrecer tales servicios es una actividad económica por cuanto, aunque los internautas utilicen esos servicios de forma gratuita, aceptan que el gestor del motor de búsqueda recopile datos sobre ellos, de los que puede, a continuación, sacar rendimiento, especialmente a través de los anunciantes que desean que se muestre su publicidad en las páginas de resultados. De forma general, en las plataformas «de doble vertiente», una vertiente gratuita para uno de los tipos de usuarios (en este caso, el internauta) permite, según la Comisión, si funciona bien, reforzar la demanda de la otra vertiente, que es de pago, para su tipo de usuario (en este caso, el anunciante que desea llegar al mayor número de internautas posible). Señaló que, en esta medida, los diferentes servicios de búsqueda general en Internet compiten por atraer, mediante la calidad de sus motores de búsqueda, tanto a los internautas como a los anunciantes.
- 44 A continuación, la Comisión estimó que, desde el punto de vista de la demanda de los internautas, existía escasa sustituibilidad entre los servicios de búsqueda general y otros servicios ofrecidos en Internet.

- 45 En particular, consideró que los servicios de búsqueda especializada apenas pueden ser sustituidos por servicios de búsqueda general, al abarcar cada uno, únicamente, su ámbito especializado. Además, la mayor parte de las veces solo remiten a ofertas comerciales, mientras que los servicios de búsqueda general remiten a todo tipo de servicios en Internet. La forma en que estos distintos servicios de búsqueda ofrecen respuestas también es diferente, aunque solo sea en relación con la constitución de sus bases de datos. También difieren sus modelos financieros, dado que los servicios de búsqueda general se financian únicamente a través del pago por la exhibición de los anuncios en las páginas de resultados, y los servicios de búsqueda especializada se financian, además, mediante los pagos de las empresas cuyos sitios se mencionan en los resultados de búsqueda, cuando los internautas cliquean sobre tal mención (pago por cada clic o transacción subsiguiente). Añadió que los ejemplos concretos, especialmente, el de Google, confirman estas diferencias. De esta forma, numerosas empresas que ofrecen servicios de búsqueda especializada, como Shopzilla (comparador de productos) o Kayak (comparador de precios de viajes), no ofrecen un servicio de búsqueda general. La propia Google distingue los dos tipos de servicios de búsqueda y tiene, sistemáticamente, páginas de búsqueda y páginas de resultados específicos para sus servicios de búsqueda especializada. Los analistas del sector diferencian asimismo los dos tipos de servicios. La Comisión recalcó, además, otras diferencias en relación con las funcionalidades o el uso de los dos tipos de servicios, aun cuando estos últimos puedan también, cada uno de ellos, dar respuestas a una misma demanda.
- 46 En cuanto a la sustituibilidad del lado de la oferta, la Comisión también indicó que existía escasa sustituibilidad entre servicios de búsqueda general y otros servicios ofrecidos en Internet. En este punto, se basa en la existencia, para los operadores de otros servicios en Internet, de barreras a la entrada en relación con los servicios de búsqueda general, para mostrar que, a corto plazo, dichos operadores podrían difícilmente ejercer una competencia con respecto a los actuales proveedores de servicios de búsqueda general sin incurrir en riesgos o costes significativos.
- 47 En esencia, según la Comisión, un proveedor de servicios en Internet que deseara ofrecer un nuevo servicio de búsqueda general debería hacer frente a inversiones muy cuantiosas. A este respecto, varias empresas de internet han subrayado la existencia de importantes barreras para entrar. Para que un servicio de búsqueda general funcione bien y de forma viable, sería necesario que recibiera un volumen significativo de consultas de búsqueda. Al haber mejorado mucho la calidad de las respuestas a las peticiones de los internautas, no cabe concebir, hoy en día, que las posiciones en el mercado puedan modificarse, como así ocurrió en el pasado, cuando Google adelantó a los que eran los motores de búsqueda líder, Alta Vista y Lycos. El desarrollo de la publicidad en las páginas de resultados generales favorece también al líder, que atrae muchos más anunciantes, habida cuenta del número de usuarios que recurren a su servicio de búsqueda general. Todo ello dificulta más aún que puedan emerger nuevos operadores y, al contrario, se observa, desde 2007, que algunos operadores se retraen en su actividad o se circunscriben a un mercado nacional o a una región lingüística. Microsoft es la única que, según la Comisión, ha podido iniciar esta actividad de una forma significativa con su motor de búsqueda Bing, cuya cuota en el mercado no supera, sin embargo, en ningún país del EEE, el 10 %.
- 48 Seguidamente la Comisión señaló que los servicios de búsqueda general por Internet no debían diferenciarse en función de si los internautas recurren a estos desde ordenadores o desde otros terminales, como tabletas o *smartphones*. De esta forma, concluyó que existe un mercado de productos de servicios de búsqueda general por Internet.

- 49 En segundo lugar, por lo que respecta al mercado de los servicios de comparación de productos en Internet, la Comisión motivó su existencia de la forma que se indica en las siguientes líneas. Los servicios de comparación de productos se distinguen de los demás servicios de búsqueda especializada por Internet. Desde el punto de vista de la demanda, cada servicio de búsqueda especializado responde a búsquedas centradas en un tipo particular de tema y solo da respuestas en relación con ese tema, de forma que los distintos servicios de búsqueda especializada no pueden ser sustituidos unos por otros. Desde el punto de vista de la oferta, los criterios de selección de las respuestas, el contenido de las bases de datos, la naturaleza y ámbito de los operadores que dirigen los sitios de Internet a los que puede remitir un servicio de búsqueda especializada y las relaciones contractuales con estos son tan diferentes, según el tipo de búsqueda especializada, que sería difícil para el prestador de un servicio de búsqueda especializada proponer, a corto plazo y sin incurrir en costes adicionales significativos, un servicio de búsqueda especializada de otro tipo y ejercer, en consecuencia, una competencia a este respecto. Por lo tanto, según la Comisión, tampoco existe sustituibilidad del lado de la oferta entre los distintos tipos de servicios de búsqueda especializada.
- 50 La Comisión considera que los servicios de anuncios generales en las páginas de resultados generales (en la Decisión impugnada, «online search advertising platforms») también son, por diferentes razones, poco idóneos para sustituir los servicios de comparación de productos. La Comisión menciona, a este respecto, razones que tienen que ver fundamentalmente con las formas de elaboración y funcionamiento de los dos tipos de servicios, especialmente el hecho de que el internauta no busca especialmente anuncios, pero sí solicita deliberadamente un comparador de productos para obtener resultados.
- 51 Según la Comisión, los servicios de los vendedores directos en Internet tampoco son adecuados para sustituir a los servicios de comparación de productos. Subraya a este respecto, en esencia, que los vendedores directos se centran en los productos o los servicios que ellos mismos tienen que vender y que el hecho de que el internauta pueda realizar una compra a tales vendedores sin pasar por la fase de búsqueda a través de un servicio de comparación de productos no significa que exista una sustituibilidad entre los dos tipos de servicios, los cuales son muy diferentes.
- 52 Los propios servicios de las plataformas de venta en Internet, llamadas «plataformas comerciales», apenas pueden sustituir los servicios de comparación de productos. A este respecto, la Comisión, al dar respuesta a los distintos argumentos expuestos por Google en sentido contrario, presentó un análisis en profundidad de lo que, en su opinión, representan las diferencias entre ambos tipos de servicios, derivadas, en particular, del hecho de que esos dos tipos de servicios respondían, a su modo de ver, a necesidades diferentes de los internautas y de los vendedores en Internet, en la medida en que, contrariamente a dichas plataformas, los servicios de comparación de productos no venden productos y, por lo tanto, no aceptan prestaciones ni obligaciones relacionadas con la venta.
- 53 En cuanto al ámbito geográfico de los mercados de referencia, la Comisión concluyó que tanto los mercados de búsqueda general como los mercados de búsqueda especializada en la comparación de productos eran de ámbito nacional. A pesar de que es posible consultar un sitio Internet desde cualquier lugar, los factores relacionados con la delimitación nacional, en particular, de carácter lingüístico, y la existencia de motores de búsqueda «nacionales» conducen a esta conclusión, que, por otra parte, no ha sido rebatida por Google.

- 54 A continuación, la Comisión expuso que, desde 2008, Google tenía una posición dominante en el mercado de la búsqueda general en cada país del EEE, a excepción de la República Checa, donde no ocupó esta posición hasta 2011. La Comisión se basó, en este aspecto, en distintos elementos. Puso de relieve las cuotas de mercado de gran volumen y muy estables de Google, que se aprecian en distintos estudios, casi siempre por encima del 80 % desde 2008, salvo en la República Checa, donde, sin embargo, Google se ha convertido en el líder incuestionado a partir de enero de 2011, con una cuota de mercado por entonces superior al 70 %. La Comisión subrayó las exiguas cuotas de mercado de los competidores de Google, como Bing o Yahoo. Reiteró las consideraciones sobre las barreras a la entrada en el mercado, tales como las que ya se habían expuesto en su análisis de la definición del mercado, y subrayó igualmente que pocos son los internautas que utilizan varios motores de búsqueda general, que Google goza de una gran reputación y que los internautas, independientes unos de otros, no constituyen un contrapoder de comprador. Rechazó los argumentos de Google según los cuales la gratuidad del servicio para los internautas cambiaba la situación, y señaló que la posición dominante de Google existía tanto en relación con las búsquedas realizadas a partir de ordenadores de sobremesa como con las realizadas desde dispositivos móviles.
- 55 La Comisión estimó también que, a partir de distintos momentos iniciados, el más antiguo, en enero de 2008, Google abusó de la posición dominante que ocupaba en trece mercados nacionales de la búsqueda general dentro del EEE, disminuyendo el tráfico procedente de sus páginas de resultados generales dirigido a los comparadores de productos de la competencia e incrementando ese tráfico hacia su propio comparador de productos, lo cual podía tener, o probablemente tenía, efectos contrarios a la competencia en los trece mercados nacionales correspondientes de la búsqueda especializada para la comparación de productos, y también en esos mercados nacionales de búsqueda general. Los países afectados son Bélgica, la República Checa, Dinamarca, Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, Austria, Polonia, Suecia, Reino Unido y Noruega.
- 56 La Comisión describió, de este modo, el abuso reprochado a Google. En cuanto a los principios, la Comisión expuso que las prohibiciones establecidas en artículo 102 TFUE y en el artículo 54 del Acuerdo EEE pueden afectar no solo al comportamiento de una empresa que desea reforzar su posición en el mercado en el que ya es dominante, sino también al comportamiento de una empresa que ostenta una posición dominante en un mercado dado y que desea extender su posición a un mercado vecino falseando la competencia. La Comisión recordó que el abuso de posición dominante está prohibido cualesquiera que sean los medios o procedimientos utilizados al efecto y con independencia de cualquier culpa y que, sin embargo, la empresa afectada puede dar una justificación demostrando que su conducta es objetivamente necesaria o que el efecto de exclusión generado puede contrarrestarse con ventajas en términos de mejoras de eficacia de las que también se benefician, en su opinión, los consumidores.
- 57 La Comisión indicó, en la sección 7.2 de la Decisión impugnada, que el abuso identificado en este caso consistía en posicionar y presentar, en las páginas de resultados generales de Google, su propio comparador de productos de forma más favorable que los comparadores de productos de la competencia.
- 58 Para demostrar por qué eran abusivas estas prácticas y se desviaban de una competencia basada en los méritos, la Comisión describió, en primer lugar, en la sección 7.2.1 de la Decisión impugnada, la forma en que Google posicionaba y presentaba su propio comparador de productos de un modo más favorable que los comparadores de productos de la competencia. La Comisión examinó, antes que nada, la forma en que los comparadores de productos de la competencia estaban posicionados

y presentados, entre los resultados genéricos de Google, antes de examinar, a continuación, la forma en que, por su parte, el comparador de productos de Google estaba posicionado y presentado dentro de sus páginas de resultados generales.

- 59 Por lo que respecta, por una parte, al posicionamiento de los comparadores de productos de la competencia, la Comisión observó que estos últimos aparecen en los resultados genéricos en forma de enlaces que dirigen a sus páginas de resultados que pueden dar respuesta a la búsqueda, al tiempo que están sujetos a la posibilidad de que su clasificación, dentro de los resultados genéricos, se vea reducida por los algoritmos llamados de «ajuste» de dichos resultados, en particular, el denominado «Panda», debido especialmente a las características de los comparadores de productos y, en particular, a su falta de contenido original. La Comisión indicó específicamente que, desde su lanzamiento, los algoritmos en cuestión se habían aplicado a la gran mayoría de los 361 comparadores de productos identificados por Google en su respuesta al pliego de cargos (en lo sucesivo, «361 comparadores de productos de la competencia identificados por Google») y que, en el Reino Unido, en Alemania, en Francia, en Italia y en España, entre el 2 de agosto de 2010 y el 2 de diciembre de 2016, la visibilidad de los comparadores de productos de la competencia en las páginas de resultados generales de Google, que había alcanzado su cénit al final del año 2010 y al principio del año 2011, había descendido bruscamente tras el lanzamiento del algoritmo Panda, sin que posteriormente hubiera ninguna recuperación.
- 60 Por lo que respecta, por otra parte, a la presentación de los comparadores de productos de la competencia, la Comisión señaló que tales comparadores únicamente podían aparecer como resultados genéricos en las páginas de resultados generales de Google, es decir, en forma de simples enlaces azules y que, por ello, no podían mostrarse en un formato enriquecido, con imágenes e informaciones adicionales sobre los productos, los precios y el vendedor, cuando tales informaciones incrementan el porcentaje de clics (porcentaje de activación del enlace). La Comisión mencionó una diversidad de datos en apoyo de esta afirmación, especialmente, estudios y experimentos.
- 61 A continuación, la Comisión examinó la forma en que el comparador de productos de Google estaba posicionado y se presentaba en las páginas de resultados generales. En lo relativo a su posicionamiento, la Comisión detectó dos diferencias con el posicionamiento de los comparadores de productos de la competencia, a saber, de una parte, que el comparador de productos de Google no estaba sujeto a los mismos mecanismos de clasificación y, en particular, a los algoritmos de ajuste como Panda y, de otra parte, que, cuando el comparador de productos de Google se presentaba en un «box», aparecía en un lugar muy visible. En cuanto a la aplicación de los mecanismos de ajuste, la Comisión señaló que los mencionados algoritmos no se aplicaban al comparador de productos de Google pese a que reviste numerosas características comunes con los comparadores de productos de la competencia, características que, en su opinión, han favorecido las mismas pérdidas de posiciones en los resultados genéricos. En cuanto a la visibilidad del comparador de productos de Google dentro de las páginas de resultados generales, la Comisión indicó, más concretamente, que desde el lanzamiento de la Product Universal, y en la mayoría de los casos, Google había posicionado los resultados de su propio comparador de productos bien por encima de todos los resultados genéricos o bien a la altura de los primeros resultados genéricos, siendo su objetivo, según un correo electrónico interno de Google, «incrementar fuertemente el tráfico». La Comisión, después de describir la evolución de la Product Universal entre 2007 y 2012, examinó el posicionamiento de la Shopping Unit e indicó que esta última siempre había estado posicionada por encima de los primeros resultados genéricos de Google. La Comisión señaló, a este respecto, contestando a la alegación de Google sobre el escaso porcentaje de activación (porcentaje de aparición) de la Shopping Unit, que el

porcentaje de activación de esta última superaba, en la mayor parte de los casos, el porcentaje de activación de los 361 comparadores de productos de la competencia identificados por Google, tanto entre los cuatro primeros resultados genéricos como en tanto que primer resultado genérico. La Comisión aportó, en apoyo de esta afirmación, datos cifrados en relación con los trece mercados geográficos de que se trata.

- 62 En cuanto a la presentación del comparador de productos de Google, la Comisión declaró que la principal diferencia de presentación con los comparadores de productos de la competencia residía en el hecho de que el comparador de productos de Google se presentaba de una forma más rica desde el punto de vista gráfico, que incluía imágenes e información dinámica. Pues bien, tales características gráficas más ricas conducen, según la Comisión, a un mayor porcentaje de clics para Google y, en consecuencia, a un incremento de sus ingresos. La Comisión enumera varios elementos en este sentido, extraídos de las explicaciones de la propia Google y de los datos aportados por otra empresa en el procedimiento administrativo.
- 63 La Comisión respondió después a los argumentos alegados por Google para negar el favoritismo que se achaca a su comportamiento. En particular, expuso distintas razones por las cuales la presentación y la utilización de los Products Universals y de las Shopping Units favorecen al comparador de productos de Google. Asimismo, no consideró pertinente el argumento de que Google aplicaba los mismos criterios de relevancia, de una parte, a la Product Universal y a los resultados genéricos, y, de otra parte, a la Shopping Unit y a otros anuncios relativos a productos.
- 64 Para demostrar el carácter abusivo de las prácticas controvertidas, la Comisión examinó, en segundo lugar, en la sección 7.2.2 de la Decisión impugnada, el valor del volumen del tráfico para los servicios de comparación de productos. La Comisión señaló, a este respecto, que el volumen del tráfico era importante, en numerosos aspectos, por la capacidad de los comparadores de productos de hacer la competencia. Después de citar, en este punto, al propietario de varios comparadores de productos, según el cual el tráfico es la cualidad esencial de un motor de búsqueda especializado, dado que, por varias razones, cuanto más importante sea este tráfico más se incrementa la relevancia de los servicios de búsqueda, la Comisión confirmó, en particular, apoyándose en numerosas declaraciones, que la relevancia de un servicio de búsqueda especializado estaba relacionada con la amplitud y el carácter reciente de las informaciones proporcionadas. Pues bien, un tráfico importante permite a los comparadores de productos convencer a los vendedores de que se darán más datos acerca de sus productos y de que se incrementaría así su oferta de comparación de productos en Internet y, en consecuencia, sus ingresos. La Comisión también observó, citando a este respecto numerosas declaraciones, que el tráfico conduce a efectos de aprendizaje que permiten incrementar la relevancia de los resultados de búsqueda y, por lo tanto, la utilidad del servicio de comparación de productos ofrecidos a los internautas. Por último, la Comisión explicó que el tráfico permite a los comparadores de productos poner en práctica experimentos para mejorar sus servicios de búsqueda y sugerir búsquedas adicionales a los internautas que los consultan.
- 65 Para demostrar el carácter abusivo de las prácticas controvertidas, la Comisión expuso, en tercer lugar, en la sección 7.2.3 de la Decisión impugnada, que estas prácticas disminuyen el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia y aumentan el tráfico desde esas páginas hacia el comparador de productos de Google. La Comisión respaldó esta conclusión con tres elementos. Antes que nada, basándose en un análisis del comportamiento de los internautas, la Comisión concluyó que los resultados genéricos generaban un tráfico importante hacia un sitio Internet cuando están clasificados entre los tres, cuatro o cinco primeros resultados de la primera página general de resultados, dado que

los internautas no prestan o prestan poca atención a los resultados siguientes, los cuales, con frecuencia, no aparecen directamente en pantalla. La Comisión añadió que los diez primeros resultados reciben aproximadamente el 95 % de los clics de los internautas. Basándose en los estudios realizados por Microsoft, la Comisión indicó que la posición de un enlace determinado en los resultados genéricos tiene un impacto muy importante en el porcentaje de clics en ese enlace, con independencia de la relevancia de la página Internet a la que remite, y que una modificación del rango de un resultado de búsqueda en las páginas de resultados generales de Google tiene un impacto muy importante en el tráfico resultante de la búsqueda general. A continuación, la Comisión indicó que las prácticas controvertidas han conducido a una reducción del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia casi todos los comparadores de productos de la competencia, en un período significativo, en cada uno de los trece países del EEE en los que se han llevado a cabo. Por último, la Comisión declaró que las prácticas controvertidas han llevado a un aumento del tráfico de Google hacia su propio comparador de productos. La Comisión invocó diferentes elementos en apoyo de estos datos. Refutó los argumentos expuestos por Google para poner en tela de juicio las evoluciones del tráfico detectadas o el nexo causal entre su comportamiento y esas evoluciones.

- 66 Para demostrar el carácter abusivo de las prácticas controvertidas, la Comisión alegó, en cuarto lugar, en la sección 7.2.4 de la Decisión impugnada, que el tráfico desviado por estas prácticas representaba una gran proporción del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia y que no podía sustituirse de forma efectiva por otras fuentes de tráfico disponibles para los comparadores de productos de la competencia, a saber los anuncios de texto AdWords, las aplicaciones para teléfono móvil, el tráfico directo, las remisiones a otros sitios Internet asociados, las redes sociales y los demás motores de búsqueda general.
- 67 Para demostrar el carácter abusivo de las prácticas controvertidas, la Comisión expuso, en quinto lugar, en la sección 7.3 de la Decisión impugnada, que estas prácticas tenían efectos potencialmente contrarios a la competencia en los trece mercados nacionales de búsqueda especializada para la comparación de productos y en los trece mercados nacionales de búsqueda general mencionados en el apartado 55 de la presente sentencia. En relación con los primeros, consideró probado que las prácticas controvertidas pueden llevar a que los comparadores de productos de la competencia cesen sus actividades y que pueden repercutir de forma negativa en la innovación y, en consecuencia, reducir las posibilidades de los consumidores de acceder a los servicios más eficientes. Consideró que, de esta forma, se resiente la estructura competitiva de esos mercados. La Comisión consideró que, en la hipótesis de que las plataformas comerciales deban incluirse en esos mercados, se manifestarían los mismos efectos en los competidores más directos de Google, a saber, los comparadores de productos de la competencia. En cuanto a los mercados nacionales de la búsqueda general, los efectos contrarios a la competencia de las prácticas controvertidas proceden, según la Comisión, de que los recursos adicionales obtenidos del comparador de productos de Google desde las páginas de resultados generales de esta le permiten reforzar su servicio de búsqueda general.
- 68 En síntesis, en la Decisión impugnada, la Comisión consideró probado que Google posicionaba y resaltaba su comparador de productos en sus páginas de resultados generales de forma más marcada que los comparadores de productos de la competencia (sección 7.2.1 de la Decisión impugnada), que, para los comparadores de productos, es fundamental que exista un tráfico importante, en otras palabras, una frecuencia de visitas importante (sección 7.2.2 de la Decisión impugnada), que el comportamiento de Google sigue aumentando el tráfico hacia su comparador de productos y disminuyendo el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia (sección 7.2.3 de la Decisión impugnada), que el tráfico procedente de las páginas de resultados

generales de Google representa una gran cuota del tráfico de esos comparadores de la competencia y que no puede sustituirse de forma efectiva por otras fuentes de tráfico (sección 7.2.4 de la Decisión impugnada), que el comportamiento en cuestión puede llevar a extender la posición dominante de Google a mercados distintos de aquel en el que ya tiene tal posición, a saber, los de la búsqueda especializada para la comparación de productos (sección 7.3.1 de la Decisión impugnada), que, aun cuando hubiera que incluir los servicios de comparación de productos en mercados más extensos que también incluyan los servicios de las plataformas de venta en Internet, los efectos contrarios a la competencia se manifestarían en el segmento de dichos mercados relativos a los servicios de comparación de productos (sección 7.3.2 de la Decisión impugnada) y que ese comportamiento también protege la posición dominante de Google en los mercados de la búsqueda general (sección 7.3.3 de la Decisión impugnada). En particular, subrayó los perjuicios a los consumidores que podría generar la situación. La Comisión rebatió los argumentos de Google frente a este análisis, según los cuales los criterios jurídicos utilizados no eran correctos (sección 7.4 de la Decisión impugnada). Asimismo, la Comisión refutó las justificaciones esgrimidas por Google para demostrar que su comportamiento no era abusivo (sección 7.5 de la Decisión impugnada), basadas en que era objetivamente necesario o en que las eventuales restricciones de la competencia que acarrearía se compensaban con mejoras de la eficacia en beneficio del consumidor.

- 69 Como se desprende, en particular, de los considerandos 344 y 512 de la Decisión impugnada, el comportamiento que la Comisión identificó con precisión como fuente del abuso de Google consiste fundamentalmente en que esta última mostró su comparador de productos en sus páginas de resultados generales en un lugar destacado y de forma atractiva, en «boxes» usados con este fin, sin someterlo a sus algoritmos de ajuste utilizados por la búsqueda general, mientras que, al mismo tiempo, los comparadores de productos de la competencia solo pueden aparecer en esas páginas en forma de resultados de búsqueda general (enlaces azules) y con tendencia a una mala clasificación en estas debido a la aplicación de los algoritmos de ajuste. La Comisión recalcó, en los considerandos 440 y 537 de la Decisión impugnada, que no cuestionaba, en sí mismos, los distintos criterios de selección elegidos por Google, calificados como criterios de relevancia, sino el hecho de que no se aplicaran por igual los criterios de posicionamiento y de visualización a su comparador de productos y a los comparadores de la competencia. Del mismo modo, precisó, en el considerando 538 de la Decisión impugnada que no cuestionaba, en cuanto tal, el hecho de resaltar resultados especializados de comparación de productos considerados pertinentes por Google, sino el hecho de que no se resaltaran, al mismo tiempo, su comparador de productos y los comparadores de la competencia.
- 70 A raíz de estas demostraciones, la Comisión declaró, en el artículo 1 de la Decisión impugnada, que Google Inc. y Alphabet, desde que tomó el control de Google Inc., habían infringido el artículo 102 TFUE y el artículo 54 del Acuerdo EEE en los trece países mencionados en el apartado 55 de la presente sentencia, que o bien eran Estados miembros de la Unión Europea, o bien otros Estados parte en el Acuerdo EEE, a partir de distintas fechas que corresponden a la introducción de los resultados especializados de productos o de los anuncios para productos en la página general de resultados de Google.
- 71 La Comisión consideró que la situación justificaba que se requiriera a Google para que, en el plazo de 90 días, pusiera fin al comportamiento que se le imputaba y no adoptara un comportamiento equivalente con el mismo objeto o a los mismos efectos. Subrayó que, si bien Google podía ajustarse a ese requerimiento de maneras diferentes, debían respetarse unos principios, tanto si Google decidía mantener las Shopping Units u otros grupos de resultados de búsqueda de comparación de productos en sus páginas de resultados generales como si decidía no hacerlo.

Entre esos principios figuraba, en esencia, el de un trato no discriminatorio entre el comparador de productos de Google y los comparadores de la competencia. El requerimiento de poner fin al comportamiento reprochado figura en el artículo 3 de la parte dispositiva de la Decisión impugnada.

- 72 Finalmente, la Comisión estimó que estaba justificada la imposición de una sanción pecuniaria a Google. Recordó que, con arreglo al artículo 23, apartado 2, letra a), del Reglamento n.º 1/2003 y del artículo 5 del Reglamento (CE) n.º 2894/94 del Consejo, de 28 de noviembre de 1994, relativo a determinadas normas de desarrollo del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (DO 1994, L 305, p. 6), puede imponer tal sanción a las empresas que, de forma deliberada o por negligencia, han infringido el artículo 102 TFUE y el artículo 54 EEE. También recordó los parámetros generales de determinación de las sanciones pecuniarias a que se refiere el artículo 23, apartado 3, del Reglamento n.º 1/2003, a saber, la gravedad y la duración de la infracción, así como la forma en que deben aplicarse dichos parámetros según sus Directrices para el cálculo de las multas impuestas en aplicación del artículo 23, apartado 2, letra a), del Reglamento n.º 1/2003 (DO 2006, C 210, p. 2; en lo sucesivo, «Directrices»).
- 73 La Comisión estimó, a este respecto, que Google no podía desconocer su posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda general, ni el carácter abusivo de su comportamiento, aun cuando algunos aspectos de la situación no habían sido examinados con ocasión de asuntos precedentes. En consecuencia, Google actuó, según la Comisión, de forma deliberada o por negligencia. La Comisión consideró que el hecho de que hubiera habido, en una fase del procedimiento, discusiones dirigidas a tratar el problema de competencia identificado a través de compromisos de Google no obsta a la imposición de una multa.
- 74 A continuación, la Comisión indicó que, habida cuenta del control ejercido desde el 2 de octubre de 2015 sobre Google Inc. por Alphabet, esta está obligada solidariamente al pago de la multa impuesta, en relación con el período iniciado en esa fecha.
- 75 Seguidamente, la Comisión determina, como base inicial para el cálculo de la sanción pecuniaria, definida en los puntos 12 a 19 de las Directrices como «valor de las ventas», los ingresos generados en 2016, en los trece países en los que había detectado el comportamiento imputado, por los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units o en la página especializada Google Shopping y por los anuncios de texto que también figuran en dicha página.
- 76 La Comisión consideró que, habida cuenta de la importancia económica de los trece mercados nacionales de servicios de comparación de productos y del hecho de que, en los países afectados, Google no solo ostenta una posición dominante en el mercado de los servicios de búsqueda general, sino que también saca a sus competidores una gran ventaja en términos de cuotas de mercado, el coeficiente de gravedad que debe adoptarse para determinar la sanción pecuniaria, de acuerdo con lo previsto en los puntos 20 a 23 de las Directrices, debe ser el 10 % de la base de cálculo descrita en el anterior apartado 75. A continuación, la Comisión multiplicó dicho importe, como así se establece en el punto 24 de las Directrices, en relación con cada uno de los trece países respecto de los cuales se declaró la existencia de la infracción, por el número de años de infracción transcurridos desde el lanzamiento de la Product Universal o, en su defecto, de la Shopping Unit. A este respecto, la Comisión consideró que la duración de la infracción fue de entre 1 305 y 3 435 días, dependiendo de cada país.

- 77 Para garantizar, en esencia, un efecto disuasorio de la sanción, especialmente dirigido a las empresas del mismo tamaño y capacidad económica que Google —subrayando que su facturación global había sido de 81 597 000 000 euros en 2016—, la Comisión añade un importe adicional, como se contempla en el punto 25 de las Directrices, que corresponde al 10 % de la base de cálculo mencionada en el anterior apartado 75, y aplica al importe obtenido un factor multiplicador de 1,3. No aprecia la existencia de circunstancias agravantes o atenuantes que justifiquen un incremento o disminución de la multa.
- 78 De esta forma, la Comisión impuso a Google Inc., mediante el artículo 2 de la Decisión impugnada, una sanción pecuniaria de un importe de 2 424 495 000 euros, de los cuales, 523 518 000 euros solidariamente con Alphabet.

II. Procedimiento

- 79 Mediante demanda presentada en la Secretaría del Tribunal el 11 de septiembre de 2017, Google interpuso el presente recurso.
- 80 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 28 de noviembre de 2017, la Oficina Europea de Uniones de Consumidores (BEUC) solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 81 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 4 de diciembre de 2017, Connexity Inc., Connexity UK Ltd, Connexity Europe GmbH y Pricegrabber.com solicitaron intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 82 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 7 de diciembre de 2017, Infederation Ltd (en lo sucesivo, «Foundem») solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 83 Mediante escritos presentados en la Secretaría del Tribunal el 11 de diciembre de 2017, el Órgano de Vigilancia de la AELC e Initiative for a Competitive Online Marketplace solicitaron intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 84 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 19 de diciembre de 2017, Prestige Gifting Ltd solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de Google.
- 85 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 19 de diciembre de 2017, Kelkoo solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 86 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 20 de diciembre de 2017, Computer & Communication Industry Association (en lo sucesivo, «CCIA») solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de Google.
- 87 Mediante escritos presentados en la Secretaría del Tribunal el 20 de diciembre de 2017, Consumer Watchdog, Yelp Inc., el Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV (en lo sucesivo, «VDZ»), Visual Meta GmbH, el BDZV — Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, anteriormente Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV (en lo sucesivo, «BDZV»), la República Federal de Alemania, Open Internet Project (OIP) y Twenga solicitaron intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.

- 88 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 21 de diciembre de 2017, FairSearch solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 89 El 31 de enero de 2018, la Comisión presentó su escrito de contestación a la demanda.
- 90 Mediante escrito presentado en la Secretaría del Tribunal el 20 de marzo de 2018, StyleLounge GmbH solicitó intervenir en apoyo de las pretensiones de la Comisión.
- 91 Google y la Comisión solicitaron, mediante escrito de 23 de marzo de 2018, con arreglo al artículo 144 del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, que, atendiendo a su carácter confidencial, determinados elementos de los autos no se comunicaran a las partes coadyuvantes. En este concepto, Google y la Comisión formularon solicitudes con idéntico contenido en relación con todos los que solicitaron intervenir, incluido el Órgano de Vigilancia de la AELC.
- 92 Google presentó su réplica el 7 de mayo de 2018.
- 93 Mediante auto de 16 de mayo de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:292), el Presidente de la Sala Novena del Tribunal desestimó por extemporánea la solicitud de StyleLounge de intervenir en el litigio como coadyuvante de la Comisión.
- 94 La Comisión presentó su dúplica el 20 de julio de 2018.
- 95 En cumplimiento de una diligencia de ordenación del procedimiento adoptada por el Tribunal, dirigida a restringir el alcance de las solicitudes de tratamiento confidencial de algunos elementos de los autos, Google y la Comisión presentaron, respecto de las partes que habían solicitado intervenir, solicitudes de trato confidencial revisadas en relación con el escrito de demanda y el escrito de contestación el 28 de septiembre de 2018 y además, el 12 de octubre de 2018, solicitudes de trato confidencial relativas a la réplica y la dúplica. Estas solicitudes también eran idénticas en su contenido respecto de todas las partes que habían solicitado intervenir.
- 96 Mediante autos de 7 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:978), de 7 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:982), de 7 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:996), de 7 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1001), y de 7 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1002), el Presidente de la Sala Novena del Tribunal desestimó, respectivamente, las solicitudes de intervención de Prestige Gifting, FairSearch, de Consumer Watchdog, Yelp, Connexity, Connexity UK, Connexity Europe y Pricegrabber.com e Initiative for a Competitive Online Marketplace por falta de acreditación de un interés en la solución del litigio.
- 97 Mediante autos de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1007), de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1008), de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1009), de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1010), de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1011), de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1028), y de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1029), el Presidente de la Sala Novena del Tribunal admitió,

respectivamente, las intervenciones del BEUC, Foundem, CCIA, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, el Órgano de Vigilancia de la AELC, Kelkoo y la República Federal de Alemania. En dichos autos, se reservaron las costas correspondientes a las intervenciones.

- 98 Mediante auto de 17 de diciembre de 2018, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2018:1005), el Presidente de la Sala Novena del Tribunal desestimó la solicitud de intervención de OIP por falta de acreditación de un interés en la solución del litigio.
- 99 En los autos por los que se estimaban las solicitudes de intervención, se reservó la decisión sobre la procedencia de las solicitudes de trato confidencial y se comunicó al BEUC, a Foundem, a CCIA, al VDZ, al BDZV, a Visual Meta, a Twenga, al Órgano de Vigilancia de la AELC, a Kelkoo y a la República Federal de Alemania una versión no confidencial de los escritos procesales, quedando a la espera de recibir, en su caso, sus observaciones acerca de las solicitudes de trato confidencial.
- 100 El 15 de enero de 2019, Foundem se opuso parcialmente a las solicitudes de trato confidencial de Google.
- 101 El 15 de enero de 2019 y, luego, el 25 de enero de 2019, el Órgano de Vigilancia de la AELC señaló que, por lo que le afecta, entiende que las solicitudes de trato confidencial de la Comisión y las de Google eran total o parcialmente carentes de objeto o infundadas. No obstante, aclaró que no solicitaba que se le comunicaran las versiones confidenciales de los elementos de los autos.
- 102 Mediante auto de 11 de abril de 2019, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2019:250), el Presidente de la Sala Novena del Tribunal estimó, de una parte, algunas de las solicitudes de trato confidencial revisadas relativas a informaciones recogidas en los escritos de demanda y de contestación y, de otra parte, algunas de las solicitudes de trato confidencial relativas a informaciones recogidas en los escritos de réplica y de dúplica. Desestimó las solicitudes de trato confidencial en todo lo demás. En consecuencia, se concedieron a Google y a la Comisión nuevos plazos para que comunicaran nuevas versiones no confidenciales de algunos elementos de los autos y se señaló a Foundem un plazo para que completara su escrito de formalización de la intervención a la vista de los elementos respecto de los cuales se había levantado la confidencialidad. En respuesta a las observaciones del Órgano de Vigilancia de la AELC, que había expuesto su posición particular en el marco de los procedimientos administrativos que han conducido a las decisiones de la Comisión, como la Decisión impugnada, en las que se declara la existencia de una infracción de las normas en materia de competencia estipuladas en el Acuerdo EEE, el Presidente de la Sala Novena del Tribunal señaló que, en el marco del procedimiento jurisdiccional aplicable ante el Tribunal, dicha autoridad quedaba sujeta a los mismos requisitos que las demás partes coadyuvantes y que, en las circunstancias del presente asunto, no procedía acoger sus observaciones.
- 103 El 15 de marzo de 2019, el BEUC, Foundem, CCIA, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, el Órgano de Vigilancia de la AELC, Kelkoo y la República Federal de Alemania presentaron sus respectivos escritos de formalización de la intervención y, el 11 de junio de 2019, Foundem presentó un escrito de formalización de la intervención complementario. El 20 de mayo de 2019, la Comisión presentó sus observaciones sobre el escrito de formalización de la intervención de CCIA y, el 21 de junio de 2019, Google presentó sus observaciones sobre los escritos de formalización de la intervención del BEUC, de CCIA, del VDZ, del BDZV, de Visual Meta, de Twenga, del Órgano de Vigilancia de la AELC, de Kelkoo y de la República Federal de Alemania, a excepción de Foundem, y, el 1 de julio de 2019, específicamente sobre el de Foundem.

- 104 A propuesta de la Sala Novena, el Tribunal resolvió, el 10 de julio de 2019, con arreglo al artículo 28 del Reglamento de Procedimiento, remitir el asunto a una Sala ampliada.
- 105 Mediante escritos de 9 y 23 de agosto de 2019, la Comisión y Google solicitaron, respectivamente, que habida cuenta de su confidencialidad, no se comunicaran algunos elementos de las observaciones de Google sobre varios escritos de formalización de la intervención al BEUC, a Foundem, a CCIA, al VDZ, al BDZV, a Visual Meta, a Twenga, al Órgano de Vigilancia de la AELC, a Kelkoo y a la República Federal de Alemania.
- 106 Los días 5 y 10 de septiembre de 2019, el BEUC y Kelkoo, respectivamente, se opusieron a algunas solicitudes de confidencialidad de Google en relación con las observaciones de esta última sobre sus escritos de formalización de la intervención.
- 107 Mediante auto de 8 de octubre de 2019, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2019:770), el Presidente de la Sala Novena ampliada del Tribunal estimó que no era necesario pronunciarse sobre las solicitudes de confidencialidad frente a las cuales no había habido oposición, mencionadas en el apartado 105 de la presente sentencia y, en cuanto a aquellas frente a las que sí ha habido oposición, estimó algunas en relación con el BEUC, CCIA, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, el Órgano de Vigilancia de la AELC, Kelkoo y la República Federal de Alemania, estimó otras además, excepto en relación con Kelkoo, y desestimó otras.
- 108 El Tribunal (Sala Novena ampliada), previo informe del Juez Ponente, resolvió iniciar la fase oral del procedimiento y requirió, con arreglo al artículo 89, apartados 2 y 3, del Reglamento de Procedimiento, a las partes principales a que contestaran a varias preguntas, bien por escrito, bien con ocasión de la vista.
- 109 Los días 21 y 22 de enero de 2020, la Comisión y Google contestaron, respectivamente, a las preguntas del Tribunal que requerían una respuesta escrita. Google solicitó que, debido a su confidencialidad, no se comunicaran al BEUC, a Foundem, a CCIA, al VDZ, al BDZV, a Visual Meta, a Twenga, al Órgano de Vigilancia de la AELC, a Kelkoo y a la República Federal de Alemania algunos elementos de su respuesta.
- 110 El 5 de febrero de 2020, el BDZV se opuso a algunas de las solicitudes de confidencialidad de Google en relación con la respuesta escrita a las preguntas del Tribunal, y también en relación con los anexos de los escritos de contestación y de réplica.
- 111 Mediante auto de 10 de febrero de 2020, Google y Alphabet/Comisión (T-612/17, no publicado, EU:T:2020:69), el Presidente de la Sala Novena ampliada del Tribunal desestimó por inadmisibles las solicitudes de que se levantara la confidencialidad presentadas por el BDZV en relación con unos anexos del escrito de contestación y de réplica, consideró que no era necesario pronunciarse sobre las solicitudes de confidencialidad frente a las que no hubo oposición, mencionadas en el apartado 109 de la presente sentencia, y estimó aquellas frente a las que se había presentado oposición.
- 112 La vista se celebró los días 12 a 14 de febrero de 2020, después de que, a raíz de una reunión preparatoria del Presidente de la Sala y del Juez Ponente con las partes principales celebrada el 15 de enero de 2020 con arreglo al artículo 89 del Reglamento de Procedimiento, aceptaran que se levantara la confidencialidad de determinados elementos de los autos frente al BEUC, a Foundem, a CCIA, al VDZ, al BDZV, a Visual Meta, a Twenga, al Órgano de Vigilancia de la AELC, a Kelkoo, a la República Federal de Alemania y al público.

III. Pretensiones de las partes

113 Google solicita al Tribunal que:

- Con carácter principal, anule la Decisión impugnada.
- Con carácter subsidiario, en ejercicio de su competencia jurisdiccional plena, suprima la multa o reduzca el importe de esta.
- En cualquier caso, condene en costas a la Comisión.
- Condene al BEUC, a Foundem, al VDZ, al BDZV, Visual Meta, Twenga, al Órgano de Vigilancia de la AELC, Kelkoo y a la República Federal de Alemania a cargar con las costas correspondientes a sus intervenciones.

114 La Comisión solicita al Tribunal que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a Google.
- Condene a CCIA a cargar con las costas en que ha incurrido en razón de su intervención.

115 CCIA solicita al Tribunal que anule la Decisión impugnada y condene a la Comisión a las costas correspondientes a su intervención.

116 La República Federal de Alemania solicita al Tribunal que desestime el recurso.

117 El BEUC solicita al Tribunal que desestime el recurso y condene a Google a cargar con las costas correspondientes a su intervención.

118 Foundem, Kelkoo, el VDZ, Visual Meta, el BDZV y Twenga solicitan al Tribunal que desestime el recurso y condene en costas a Google.

IV. Fundamentos de Derecho

A. Consideraciones preliminares

119 De entrada, es preciso señalar que Google no niega encontrarse en una posición dominante en los trece mercados nacionales de la búsqueda general correspondientes a los países en los que la Comisión ha estimado que había abusado de dicha posición. Este dato constituye una premisa para el conjunto de los análisis que siguen a continuación.

1. Sobre el orden en que se examinan los motivos y alegaciones en el presente asunto

120 Google formula seis motivos de anulación contra la Decisión impugnada, presentados de la siguiente forma:

«Los motivos primero y segundo demuestran que la Decisión llega erróneamente a la conclusión de que Google favorece a su servicio de comparación de productos al mostrar los Product Universals y las Shopping Units. El tercer motivo explica que la Decisión es errónea en tanto considera que el posicionamiento y la visualización de los Products Universals y de las Shopping Unit han desviado el tráfico de búsqueda de Google. Mediante el cuarto motivo, se demostrará que las conjeturas de la Decisión acerca de los efectos contrarios a la competencia carecen de fundamento. El quinto motivo demuestra que la Decisión califica, erróneamente, de prácticas abusivas unas mejoras cualitativas que representan una competencia basada en los méritos. El sexto motivo muestra la falta de fundamento de las razones por las que la Decisión ha impuesto una multa.»

121 El Tribunal observa que la argumentación de Google contiene numerosos elementos fácticos y técnicos, así como críticas de carácter jurídico que se reiteran en apoyo de distintos motivos. El Tribunal abordará los motivos y alegaciones de Google en el siguiente orden.

122 El Tribunal examinará, antes que nada, en el título B de la presente parte, relativo a las pretensiones deducidas con carácter principal, en el punto 1, las alegaciones de Google que sostienen que las prácticas cuestionadas por la Comisión constituyen, en realidad, mejoras cualitativas de su servicio de búsqueda en Internet (quinto motivo), de lo que se desprende, según Google, de una parte, que esta última no ha podido cometer ningún abuso, al no haber evidenciado la Comisión elementos incluidos en esas mejoras, ajenos a la competencia basada en los méritos, y, de otra parte, que, al no haber podido identificar esos elementos, la Comisión ha impuesto, en realidad, a Google una obligación de suministro, sin ajustarse a los estrictos requisitos exigidos por la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, (C-7/97, EU:C:1998:569). A este respecto, más concretamente, según Google, la Comisión le obligó a dar acceso a sus competidores a sus servicios como si se tratase de un recurso esencial («essential facility») que les fuera indispensable, sin demostrar que se cumplieran los requisitos exigidos a estos efectos por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia. También en el marco de la argumentación de Google sobre la competencia basada en los méritos, se examinará la alegación que sostiene, en esencia, que no ha perseguido ningún objetivo contrario a la competencia al poner en funcionamiento los resultados especializados de que se trata en el presente asunto, dado que se trata de mejoras cualitativas de su servicio de búsqueda. Esta alegación, formulada en la primera parte del primer motivo, se examinará también en el título B, punto 1.

123 Así pues, el Tribunal examinará, en el título B, punto 1, la legalidad de la calificación jurídica de favoritismo realizada por la Comisión con arreglo al artículo 102 TFUE y la cuestión de si la Comisión podía, con arreglo a Derecho, aplicar ese concepto de abuso, mediante el cual se reprocha, en esencia, a una empresa que se encuentra en una posición dominante, que favorezca a su propio servicio en perjuicio de los competidores.

124 Seguidamente, el Tribunal examinará, en el título B, punto 2, de la presente parte, el contenido de la diferencia de trato en la que se basa dicha calificación, a saber, la existencia o no de una discriminación llevada a cabo por Google en beneficio de su propio servicio de búsqueda

especializada, y ello, respectivamente, en relación con el período en que estuvo en funcionamiento la Product Universal (primer motivo) y en relación con el período en que estuvo en funcionamiento la Shopping Unit (segundo motivo).

- 125 A continuación, el Tribunal examinará, en el título B, punto 3, de la presente parte, el tercero y el cuarto motivo de los formulados por Google, a tenor de los cuales el comportamiento reprochado no ha tenido efectos contrarios a la competencia.
- 126 Por último, el Tribunal examinará, en el título B, punto 4, de la presente parte, la tercera parte del primer motivo y la tercera parte del segundo motivo de los formulados por Google, a tenor de las cuales el comportamiento reprochado estaba justificado objetivamente y, por consiguiente, no era contrario al artículo 102 TFUE.
- 127 Después de llegar a una conclusión sobre el fondo en el título B, punto 5, de la presente parte, el Tribunal examinará en el título C de la presente sentencia el sexto motivo formulado por Google, según el cual la sanción pecuniaria no está, en ningún caso, justificada y es como mínimo excesiva.

2. Sobre el alcance del control del Tribunal en el presente asunto

- 128 El Tribunal recuerda, con carácter preliminar, el alcance del control del juez de la Unión sobre las decisiones de aplicación del artículo 102 TFUE adoptadas por la Comisión.
- 129 El control judicial llevado a cabo por el Tribunal implica el control de legalidad de las instituciones a que se refiere el artículo 263 TFUE, completado, en su caso, con arreglo al artículo 261 TFUE, con una competencia jurisdiccional plena respecto de las sanciones impuestas (véase, en este sentido, la sentencia de 21 de enero de 2016, Galp Energía España y otros/Comisión, C-603/13 P, EU:C:2016:38, apartado 71).
- 130 Como ha declarado el Tribunal de Justicia, el alcance del control de legalidad previsto en el artículo 263 TFUE se extiende a todos los elementos de las decisiones de la Comisión relativos a los procedimientos de aplicación de los artículos 101 TFUE y 102 TFUE, cuyo control en profundidad, tanto de hecho como de Derecho, garantiza el Tribunal General, a la luz de los motivos invocados por las partes demandantes y, teniendo en cuenta todas las pruebas aportadas por estos, sean anteriores o posteriores a la decisión adoptada, hayan sido presentadas previamente durante el procedimiento administrativo o lo sean por primera vez en el marco del recurso del que conoce el Tribunal General, en la medida en que dichos elementos sean pertinentes para el control de la legalidad de la decisión de la Comisión (sentencia de 21 de enero de 2016, Galp Energía España y otros/Comisión, C-603/13 P, EU:C:2016:38, apartado 72; véase también, en este sentido, la sentencia de 26 de septiembre de 2018, Infineon Technologies/Comisión, C-99/17 P, EU:C:2018:773, apartado 48).
- 131 El Tribunal de Justicia ha considerado que, si bien la Comisión dispone de un margen de apreciación en materia económica, ello no implica que el juez de la Unión deba abstenerse de controlar la interpretación que haga la Comisión de datos de carácter económico. En efecto, el juez de la Unión no sólo debe verificar, en particular, la exactitud material de los elementos probatorios invocados, su fiabilidad y su coherencia, sino también comprobar si tales elementos constituyen el conjunto de datos pertinentes que deben tomarse en consideración para apreciar una situación compleja y si son adecuados para sostener las conclusiones que se deducen de los mismos (sentencias de 15 de febrero de 2005, Comisión/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, apartado 39; de 8 de diciembre de 2011, Chalkor/Comisión, C-386/10 P, EU:C:2011:815,

apartado 54, y de 10 de julio de 2014, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartado 54). Cuando, para calificar una práctica en relación con lo dispuesto en el artículo 102 TFUE, la Comisión concede auténtica importancia a un análisis económico, el juez de la Unión debe examinar la totalidad de las alegaciones formuladas por la empresa sancionada sobre ese análisis (véase, en este sentido, la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartados 141 a 144).

- 132 Además, de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia se desprende que, en el ámbito del Derecho de la competencia, en caso de litigio sobre la existencia de una infracción incumbe a la Comisión probar las infracciones que constate y aportar las pruebas que acrediten de modo suficiente en Derecho la existencia de hechos constitutivos de una infracción. Las dudas que pueda albergar el juez deben beneficiar a la empresa destinataria de la decisión en la que se declara la existencia de una infracción (sentencias de 22 de noviembre de 2012, E.ON Energie/Comisión, C-89/11 P, EU:C:2012:738, apartados 71 y 72, y de 16 de febrero de 2017, Hansen & Rosenthal y H&R Wax Company Vertrieb/Comisión, C-90/15 P, no publicada, EU:C:2017:123, apartados 17 y 18).
- 133 Si bien incumbe a la autoridad que sostenga que existe una infracción de las normas sobre competencia probar tal infracción, incumbe a la empresa que invoque el amparo de una excepción frente a la constatación de una infracción de dichas normas probar que debe estimarse dicha excepción, de forma que, en tal caso, tal autoridad deberá apoyarse en otros elementos de prueba contenidos en la Decisión impugnada. Por añadidura, aun cuando la carga de la prueba recaiga, según esos principios, bien en la Comisión bien en la empresa afectada, los elementos de hecho que invoca una parte pueden obligar a la otra a dar una explicación o una justificación sin la cual es posible concluir que se han respetado las normas en materia de carga de la prueba (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de junio de 2010, Lafarge/Comisión, C-413/08 P, EU:C:2010:346, apartados 29 y 30 y jurisprudencia citada).
- 134 En este sentido, cuando la Comisión se basa en pruebas que en principio son suficientes para demostrar la existencia de la infracción, no basta que la empresa afectada evoque la posibilidad de que se haya producido una circunstancia que podría desvirtuar el valor probatorio de dichas pruebas para que la Comisión soporte la carga de probar que dicha circunstancia no pudo desvirtuar el valor probatorio de estas. Al contrario, salvo en los casos en los que la empresa no hubiera podido aportar dicha prueba, debido al comportamiento de la propia Comisión, corresponde a la empresa afectada demostrar de manera suficiente en Derecho, por un lado, la existencia de la circunstancia de que invoca y, por otro lado, que dicha circunstancia pone en entredicho el valor probatorio de las pruebas en que se basa la Comisión (sentencia de 22 de noviembre de 2012, E.ON Energie/Comisión, C-89/11 P, EU:C:2012:738, apartado 76).
- 135 Por último, debe recordarse que, en cualquier hipótesis, en el marco del control de legalidad al que se refiere el artículo 263 TFUE, el Tribunal de Justicia y el Tribunal General no pueden sustituir la motivación del autor del acto impugnado por la suya propia en relación con la apreciación de los hechos (sentencias de 27 de enero de 2000, DIR International Film y otros/Comisión, C-164/98 P, EU:C:2000:48, apartado 38; de 24 de enero de 2013, Frucona Košice/Comisión, C-73/11 P, EU:C:2013:32, apartado 89, y de 21 de enero de 2016, Galp Energía España y otros/Comisión, C-603/13 P, EU:C:2016:38, apartado 73). Al versar el control de legalidad de la Decisión impugnada sobre la motivación que figura en la referida Decisión, el juez no puede, ni de oficio ni a instancia de la Administración, añadir razones a las que se han utilizado en esta Decisión.

B. Sobre las pretensiones, deducidas con carácter principal, por las que se solicita la anulación de la Decisión impugnada

1. Sobre el quinto motivo y la primera parte del primer motivo, basados en la conformidad de las prácticas controvertidas con la competencia basada en los méritos

- 136 Como se ha señalado en los anteriores apartados 122 y 123, Google afirma, antes que nada, en la primera parte del quinto motivo, que la Decisión impugnada no ha identificado, en su comportamiento, que ha consistido en adoptar mejoras cualitativas de su servicio de búsqueda en Internet, elementos ajenos a una competencia basada en los méritos.
- 137 Seguidamente, en la segunda parte del quinto motivo, Google sostiene que el comportamiento reprochado por la Decisión impugnada constituye, en realidad, una denegación de suministro, puesto que la Comisión le reprocha no haber dado acceso a los resultados de los comparadores de productos de la competencia a sus «technologies and designs» y, en particular, a los «boxes» que figuran en la parte superior de sus páginas de resultados generales. Pues bien, según Google, para establecer que tal comportamiento era contrario al artículo 102 TFUE, la Comisión debió haber acreditado que se reunían los requisitos de la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), cosa que no hizo. Considera que, de esta manera, la Comisión, al considerar que existía un comportamiento de favoritismo quiso, en realidad, eludir los requisitos aplicables a la denegación de suministro, con lo que su Decisión queda viciada de un error de Derecho.
- 138 Por último, Google alega, en la primera parte del primer motivo, que la Decisión impugnada desnaturaliza las razones que dieron origen a la puesta en funcionamiento de los resultados especializados de productos. Google afirma que no introdujo los grupos de resultados de productos para dirigir el tráfico hacia su propio comparador, como alega la Comisión, sino para mejorar la calidad de sus resultados y de su presentación para los usuarios.

a) Primera parte del quinto motivo, según la cual las prácticas controvertidas constituyen mejoras cualitativas, fruto de la competencia basada en los méritos, y no pueden calificarse de abusivas

1) Alegaciones de las partes

- 139 Google alega, en la primera parte de su quinto motivo, que las prácticas reprochadas constituyen mejoras cualitativas, fruto de la competencia basada en los méritos, y no pueden calificarse de abusivas.
- 140 Sobre el primer aspecto, Google se refiere, en particular, a las sentencias de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión (85/76, EU:C:1979:36), apartado 91, de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión (C-62/86, EU:C:1991:286), apartado 70, y de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión (C-280/08 P, EU:C:2010:603), apartado 177, para exponer que el Tribunal de Justicia distingue, en relación con las empresas dominantes, las prácticas abusivas contrarias a la competencia y los comportamientos favorables a la competencia que corresponden a una competencia «normal» o «basada en los méritos».

- 141 De esta manera, la cuestión medular de todos los asuntos que dieron lugar a las sentencias citadas en el anterior apartado 140 está, según Google, en que las empresas tienen derecho a utilizar todos los medios «normales» para participar en el juego de la competencia y ganar cuotas de mercado. Para Google, esto implica el derecho a «competir mejor» mejorando la calidad de sus tecnologías y de sus servicios de búsqueda especializada para los resultados naturales de productos y los anuncios para productos disponibles a partir de su página de búsqueda general. CCIA subraya, a este respecto, que el desarrollo y la mejora del diseño de un sitio de Internet forman parte del funcionamiento de la competencia. En efecto, estos desarrollos corresponden a las expectativas tanto de los consumidores como de los anunciantes. Puntualiza que la calidad de un sitio de Internet es un parámetro clave de la competencia en los mercados digitales. CCIA añade que, en la economía actual, la integración vertical es omnipresente y, en general, positiva desde un punto de vista económico.
- 142 Pues bien, según Google, la teoría que se expone en la Decisión impugnada no identifica nada que permita diferenciar sus prácticas de una competencia basada en los méritos. La alegación conforme a la cual Google ha llevado a cabo prácticas de favoritismo y la suposición de efectos potenciales no cambian, según Google, el hecho de que los resultados y anuncios para productos agrupados han mejorado la calidad de su servicio de búsqueda general. Google considera que, al mostrar esos diseños en sus páginas de resultados generales y al desarrollar las tecnologías innovadoras subyacentes, ejerció una competencia basada en los méritos en el mercado de la búsqueda general.
- 143 Google estima que la Comisión intenta soslayar estos hechos haciendo valer, en el considerando 334 de la Decisión impugnada, que la «práctica de una sociedad en posición dominante en un mercado dado» puede ser abusiva si, «a través de ella, esta posición se extiende a un mercado distinto pero vecino». En su opinión, la Comisión sostiene, en el considerando 652 de la Decisión impugnada, que el aplicar esta norma a la mejora de los productos y servicios es conforme a la jurisprudencia existente. Así, para Google, la Comisión se ha contentado con estimar que su comportamiento pretendía, mediante un «efecto de palanca», expandir su posición dominante en mercados vecinos a los mercados en los que ostentaba esa posición, sin tener en cuenta que ese comportamiento consistía en mejorar sus servicios y que no se apartaba de una competencia «normal» o «basada en los méritos».
- 144 Pues bien, según la jurisprudencia, no todo efecto de expulsión del mercado altera necesariamente la competencia, puesto que una competencia basada en los méritos puede entrañar la desaparición o la marginalización de competidores menos eficaces. Sobre este particular, Google se refiere a las sentencias de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172), apartado 22, y de 6 de septiembre de 2017, *Intel/Comisión* (C-413/14 P, EU:C:2017:632), apartado 134. Considera que esta afirmación es válida no solo cuando semejante efecto se manifiesta en el mercado en el que se ocupa una posición dominante, sino también cuando se manifiesta en otro mercado. Aclara que, ciertamente, la mejora de servicio no «inmuniza» frente a una calificación de abuso de posición dominante, pero que, en el presente asunto, la Comisión no podía calificar ese comportamiento de abusivo sin identificar previamente, en el comportamiento de Google, el elemento anticompetitivo añadido a ese «efecto de palanca».
- 145 Google, apoyada por CCIA, asevera, en este punto, que la expresión «abuso por efecto de palanca» es un término «de amplio espectro» que comprende diferentes tipos de abusos. Según Google, la jurisprudencia identifica, para cada tipo individual de «abuso por efecto de palanca», los elementos específicos que distinguen el comportamiento de que se trata de la competencia basada en los méritos y lo convierten en abusivo, con una mengua de la calidad, una compresión

de los márgenes o una negativa a suministrar un insumo indispensable. Explica que, de esta forma, una práctica de precios bajos de una empresa dominante no puede considerarse abusiva por sí misma. Solo si se identifica un elemento adicional ajeno a la competencia basada en los méritos podrá calificarse de práctica de precios predatorios. Así, según CCIA, la ausencia de una base teórica del abuso de favoritismo detectado por la Comisión impide comprender los factores adicionales o los principios jurídicos que llevan a que ese favoritismo, por lo demás, perfectamente natural, infrinja el artículo 102 TFUE, lo cual crea un problema de seguridad jurídica para la totalidad del sector de internet.

- 146 La Comisión, apoyada en este aspecto por la República Federal de Alemania, expone que la mejora que se aporte a un servicio no impide que esta constituya un abuso de posición dominante, especialmente si lleva a una empresa dominante a favorecer a su propio servicio recurriendo a medios que no son la competencia basada en los méritos y si ello puede suponer efectos contrarios a la competencia.
- 147 La Comisión indica que pone en duda, por otra parte, la mejora del servicio de búsqueda general de Google. Estima que, si bien es posible, en efecto, que Google mejore su servicio de búsqueda general exhibiendo «ciertos» resultados agrupados en sus páginas de resultados generales, no puede mejorar su servicio de búsqueda general exhibiendo «únicamente» resultados agrupados procedentes de su propio comparador de productos en sus páginas de resultados generales. Por lo demás, la Comisión recuerda que, según ella, el comportamiento de Google no puede justificarse por ninguna razón objetiva relacionada con la mejora de la calidad de su servicio de búsqueda general.
- 148 La República Federal de Alemania afirma que el comportamiento reprochado a Google no es propio de una competencia basada en los méritos, en la medida en que impide que exista competencia en relación con la calidad del algoritmo que permite efectuar búsquedas especializadas de productos. Estima que la calidad del algoritmo de búsqueda especializada es el parámetro en relación con el cual las empresas implicadas compiten. Considera que, con el comportamiento en cuestión, Google incita a los usuarios a clicar no sobre los resultados que sean más pertinentes, sino sobre los resultados más visibles, a saber, los suyos, con independencia de su relevancia real para el usuario.
- 149 El VDZ manifiesta que la cuestión de si Google ha mejorado su servicio carece de relevancia. Se trata únicamente de si Google ha utilizado las nuevas características de sus servicios (Product Universals, Shopping Units, algoritmos de ajuste) como un instrumento para promover su comparador de productos en perjuicio de los comparadores de productos de la competencia. Las mejoras del comparador de productos de Google podrían apreciarse, todo lo más, desde el punto de vista de las mejoras de la eficacia. Puntualiza que, sin embargo, Google no aporta prueba de tales mejoras de la eficacia, como exige la jurisprudencia. El VDZ añade que el asunto de que se trata es un caso típico de abuso por efecto de palanca. Añade que, en sustancia, las prácticas se apartan de la competencia basada en los méritos, puesto que la conducta de Google en el mercado primario solo puede tener el sentido económico de restringir la competencia en el mercado secundario. En efecto, el comportamiento de Google, que pretende favorecer a su propio comparador de productos en perjuicio de comparadores de la competencia, lleva a excluir unos resultados de búsqueda especializada más relevantes procedentes de competidores, lo cual no tiene sentido desde una perspectiva económica.

2) *Apreciación del Tribunal*

- 150 Como se desprende de reiterada jurisprudencia, sobre la empresa que ocupa una posición dominante recae una responsabilidad especial, la de no perjudicar, con su conducta, a la competencia efectiva y no falseada en el mercado interior (véase la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 135 y jurisprudencia citada).
- 151 A este respecto, el artículo 102 TFUE se refiere, en particular, a los comportamientos de una empresa en posición dominante que, en perjuicio de los consumidores, tienen por efecto impedir, por medios distintos de los que rigen una competencia normal sobre la base de las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del grado de competencia que existe en el mercado o el desarrollo de esta (véase la sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 24 y jurisprudencia citada).
- 152 Así, el artículo 102 TFUE prohíbe, en particular, a la empresa en posición dominante que lleve a cabo prácticas que provoquen efectos de expulsión mediante el recurso a medios distintos de los propios de una competencia basada en los méritos (véanse, en este sentido, las sentencias de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 25 y jurisprudencia citada, y de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 136).
- 153 El artículo 102 TFUE no se refiere únicamente a las prácticas que causen un perjuicio inmediato a los consumidores, sino también a las que les perjudican impidiendo el juego de la competencia (sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 20 y jurisprudencia citada; véase también, en este sentido, la sentencia de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, T-336/07, EU:T:2012:172, apartado 171).
- 154 La lista de prácticas abusivas recogida en el artículo 102 TFUE no es exhaustiva, de modo que la enumeración de las prácticas abusivas contenida en dicha disposición no agota las formas de explotación abusiva de posición dominante prohibidas por el Derecho de la Unión (sentencias de 21 de febrero de 1973, Europemballage y Continental Can/Comisión, 6/72, EU:C:1973:22, apartado 26; de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 26, y de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, T-336/07, EU:T:2012:172, apartado 174).
- 155 El abuso puede adoptar la forma de una diferencia de trato no justificada (véanse, en este sentido, las sentencias de 17 de julio de 1997, GT-Link, C-242/95, EU:C:1997:376, apartado 41; de 24 de octubre de 2002, Aéroports de Paris/Comisión, C-82/01 P, EU:C:2002:617, apartado 114, y de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión, T-228/97, EU:T:1999:246, apartado 140). En este sentido, el principio general de igualdad de trato, como principio general del Derecho de la Unión, exige que no se traten de manera diferente situaciones comparables y que no se traten de manera idéntica situaciones diferentes, a no ser que dicho trato esté objetivamente justificado (véase la sentencia de 16 de diciembre de 2008, Arcelor Atlantique y Lorraine y otros, C-127/07, EU:C:2008:728, apartado 23 y jurisprudencia citada).
- 156 Sin embargo, el artículo 102 TFUE no persigue en absoluto el objetivo de impedir que una empresa conquiste, por sus propios méritos, una posición dominante en un mercado (véase la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 133 y jurisprudencia citada).

- 157 Así pues, no todo efecto de expulsión del mercado altera necesariamente el juego de la competencia. Por definición, la competencia basada en los méritos puede entrañar la desaparición del mercado o la marginalización de los competidores menos interesantes para los consumidores, en particular desde el punto de vista de los precios, la gama de productos, la calidad o la innovación (véase la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 134 y jurisprudencia citada).
- 158 En esencia, Google alega que las prácticas controvertidas en la Decisión impugnada contribuyen a unas mejoras cualitativas de sus servicios de búsqueda y se inscriben, por lo tanto, en el marco de la competencia basada en los méritos. Google señala, a este respecto, que la Comisión no identifica, en las prácticas que se le reprochan, ningún elemento que se aparte de la competencia basada en los méritos. Pues bien, según Google, el juez de la Unión nunca ha considerado unas mejoras cualitativas de un producto o de un servicio como un obstáculo a la competencia.
- 159 En cuanto a la supuesta falta de identificación, por parte de la Comisión, de elementos que distingan las prácticas controvertidas de una competencia normal, supuestamente restringida, debe señalarse que la mera posición dominante de una empresa, aunque tenga las proporciones de Google en el servicio de la búsqueda general, no puede condenarse con arreglo al artículo 102 TFUE.
- 160 En efecto, de una reiterada jurisprudencia se desprende que la declaración de la existencia de una posición dominante no implica, en sí misma, ningún reproche a la empresa de que se trate (véase la sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 21 y jurisprudencia citada). Lo que prohíbe el 102 TFUE es la «explotación abusiva» de una posición dominante.
- 161 A este respecto, corresponde a la Comisión, para caracterizar tal «explotación abusiva», identificar en qué ha consistido el recurso, por parte de la empresa de que se trate, a medios distintos de los que rigen una competencia normal, utilizando su posición dominante (véase el anterior apartado 151).
- 162 A este respecto, la mera extensión de la posición dominante de una empresa a un mercado vecino no puede ser, en sí misma, prueba de un comportamiento que se aparte de una competencia normal, aun cuando tal extensión entrañe la desaparición o la marginalización de los competidores (véanse, en este sentido, las sentencias de 27 de marzo de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 22, y de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 134).
- 163 Asimismo, como resulta, en esencia, de la sentencia de 25 de octubre de 2002, Tetra Laval/Comisión (T-5/02, EU:T:2002:264), apartados 156, 158 y 217, el efecto de palanca es un término genérico relativo a las repercusiones que una práctica comprobada en un mercado puede tener en otro mercado. Este término puede designar varias prácticas diferentes que pueden ser abusivas, tales como, en particular, ventas asociadas, como en el asunto que dio lugar a la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289), prácticas de compresión de los márgenes, como en el asunto que dio lugar a la sentencia de 29 de marzo de 2012, Telefónica y Telefónica de España/Comisión (T-336/07, EU:T:2012:172), o descuentos de fidelidad, como en el asunto que dio lugar a la sentencia de 30 de septiembre de 2003, Michelin/Comisión (T-203/01, EU:T:2003:250).

- 164 Debe señalarse que, si bien el artículo 102 TFUE no prohíbe los efectos de palanca operados por una empresa dominante, en cuanto tales, no es menos cierto que este artículo es aplicable a tales prácticas. De esta manera, sin necesidad de pronunciarse, en este momento, sobre los requisitos para su prohibición, debe señalarse, como se indica en el anterior apartado 163, que ya se han declarado contrarios al artículo 102 TFUE varios tipos de efectos de palanca. En particular, en la sentencia de 17 de septiembre de 2007, *Microsoft/Comisión* (T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 1344), el Tribunal consideró que las prácticas controvertidas, a saber, la venta asociada y la negativa a suministrar información relativa a la interoperabilidad, se inscribían en una infracción que consiste en la aplicación por Microsoft de una estrategia de efecto de palanca, a saber, la utilización de la posición dominante que ocupaba en el mercado de los sistemas operativos para ordenadores personales (PC) clientes con vistas a extenderla a otros dos mercados próximos.
- 165 Por lo demás, el ámbito de aplicación material de la especial responsabilidad que pesa sobre una empresa dominante debe apreciarse a la luz de las circunstancias específicas de cada caso que demuestren que la competencia está debilitada (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 84 y jurisprudencia citada).
- 166 En el presente asunto, como resulta de la Decisión impugnada y recordó pertinentemente la Comisión durante la vista, esta última no se ha referido únicamente a prácticas por efecto de palanca para llegar a la conclusión de que se vulnerado el artículo 102 TFUE.
- 167 En efecto, la Comisión consideró que, a través de un efecto de palanca, Google se basaba en su posición dominante en el mercado de la búsqueda general para favorecer a su propio servicio de comparación de productos en el mercado de la búsqueda especializada de comparación de productos, destacando el posicionamiento y la visualización de dicho comparador y de sus resultados en sus páginas de resultados generales, en comparación con servicios de los comparadores de la competencia, cuyos resultados tendían, habida cuenta de sus características intrínsecas, a perder posiciones en dichas páginas, por efecto de los algoritmos de ajuste.
- 168 La Comisión observó, a este respecto, en el considerando 344 de la Decisión impugnada, que, mientras que los resultados de los comparadores de productos de la competencia solo podían aparecer como resultados genéricos, a saber, simples enlaces azules que podían, además, perder posiciones por efecto de los algoritmos de ajuste, por su parte, los resultados del comparador de productos de Google se posicionaban bien a la vista, en la parte superior de las páginas de resultados generales de Google, presentados con un formato enriquecido, y no podían ser degradados por dichos algoritmos, lo cual conducía a una diferencia de trato concretada en el favoritismo de Google hacia su propio comparador.
- 169 La Comisión explicó, en particular, que, al concurrir circunstancias específicas, a saber, primero, la importancia del tráfico generado por el motor de búsqueda general de Google para los comparadores de productos (sección 7.2.2 de la Decisión impugnada), segundo, el comportamiento de los usuarios al efectuar búsquedas en Internet (sección 7.2.3 de la Decisión impugnada) y, tercero, el hecho de que el tráfico desviado procedente de las páginas de resultados generales de Google representa una gran proporción del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia y no puede sustituirse eficazmente por otras fuentes (sección 7.2.4 de la Decisión impugnada), este favoritismo podía acarrear un debilitamiento de la competencia en el mercado.

- 170 En primer lugar, en cuanto a la importancia del tráfico generado por el motor de búsqueda general de Google, en la sección 7.2.2 de la Decisión impugnada (considerandos 444 a 450), la Comisión subrayó que dicho tráfico era, a tenor de la declaración de un comparador de productos de la competencia, reproducida en el considerando 444 de la Decisión impugnada, «lo más importante de un motor de búsqueda especializado». Así, la Comisión expuso que ese tráfico permitía incrementar la relevancia de los resultados de una búsqueda especializada y, en particular, la actualización y la amplitud de la oferta de servicios de comparación de productos, incrementando su capacidad para convencer a los comerciantes de que les aportaran datos acerca de sus productos (considerando 445), que generaba ingresos, bien a través de las comisiones pagadas por los comerciantes, bien mediante publicidad en línea (considerando 446), y que proporcionaba información sobre el comportamiento de los usuarios, lo que permitía mejorar la relevancia y utilidad de los resultados, especialmente, a través de los efectos de aprendizaje automatizado (*machine learning*, considerando 447), de los experimentos (considerando 448) o la sugerencia de otros términos de búsqueda de interés para los usuarios (considerando 449).
- 171 Así, la Comisión expuso, en esencia, en la sección 7.2.2 de la Decisión impugnada, que dicho tráfico permitía beneficiarse de efectos de red, en la medida en que cuantas más visitas recibía un comparador de productos de internautas, más aumentaba la relevancia y la utilidad de sus servicios y más propensos eran los comerciantes a recurrir a estos, y que ese tráfico también permitía generar ingresos gracias a las comisiones o a los anuncios publicitarios, dado que esos ingresos pueden utilizarse, en su caso, para mejorar la utilidad de los servicios prestados y distinguirse de sus competidores. En otros términos, la Comisión expuso que generar tráfico permitía iniciar un círculo virtuoso, a saber, mejorar la relevancia de los resultados y atraer, en consecuencia, a un mayor número de usuarios y, al fin y al cabo, más ingresos procedentes de socios publicitarios o de los vendedores en Internet que colocaban sus productos en el sitio del comparador, lo que implicaba, correlativamente, la capacidad de la empresa en cuestión de efectuar mayores inversiones para mejorar o, cuando menos, conservar su posición competitiva en un sector, el digital, en el que la innovación es la clave del éxito comercial. A la inversa, la pérdida de tráfico puede llevar a un círculo vicioso o, en último término, a una salida del mercado, al no poder competir en elementos que son esenciales para la competencia, como la relevancia de los resultados y la innovación, ambos relacionados, dado que los comparadores de productos innovan para mejorar la relevancia de sus resultados y atraer así más tráfico y, por ende, más ingresos.
- 172 En segundo lugar, en cuanto al comportamiento de los usuarios, la Comisión señaló que el favoritismo establecido por Google, que lleva a mostrar de una forma más visible sus propios resultados y de forma menos visible los resultados de la competencia, podía incidir en el comportamiento de los internautas cuando desean consultar sitios Internet de comparación de productos (sección 7.2.3.1 y considerandos 454 a 461 de la Decisión impugnada). La Comisión expuso, a este respecto, en los considerandos 455 a 457 de la Decisión impugnada, que los usuarios se centraban, por lo general, en los tres, cuatro o cinco primeros resultados de búsqueda y no concedían o concedían poca atención a los resultados que siguen, especialmente a los resultados que aparecen por debajo de la parte inmediatamente visible de la pantalla (*fold*). Así, la Comisión manifestó, en el considerando 535 de la Decisión impugnada, que los usuarios tenían tendencia a suponer que los resultados más visibles eran los más pertinentes, con independencia de su relevancia real.

- 173 En tercer lugar, en cuanto a la repercusión del tráfico desviado, la Comisión subrayó que este representaba una gran proporción del tráfico hacia los servicios de comparación de productos de la competencia (sección 7.2.4.1 de la Decisión impugnada) y no podía sustituirse de forma efectiva por otras fuentes, incluidos los anuncios de texto, las aplicaciones para móviles, el tráfico directo, las remisiones a otro sitios de Internet asociados, las redes sociales o los demás motores de búsqueda (sección 7.2.4.2 de la Decisión impugnada).
- 174 Habida cuenta de los elementos contextuales que se han recordado en los anteriores apartados 168 a 173, la Comisión consideró, sin incurrir en error de Derecho, que la importancia del tráfico de Google procedente de sus páginas de búsqueda general y su carácter no eficazmente sustituible eran circunstancias pertinentes idóneas para caracterizar la existencia de prácticas que no corresponden a una competencia basada en los méritos.
- 175 De todo lo anterior resulta que la Comisión no se ha limitado a declarar la existencia de un efecto de palanca y, como exige la jurisprudencia, ha calificado jurídicamente las prácticas de Google que llevaban aparejado ese efecto, basándose en criterios pertinentes. Así pues, suponiendo que la Comisión haya probado válidamente el favoritismo y sus efectos, identificados a tenor de las circunstancias específicas de los mercados afectados, extremo que se comprobará teniendo en cuenta el conjunto de los motivos y alegaciones, la Comisión ha estimado correctamente que ese favoritismo se apartaba de una competencia basada en los méritos.
- 176 A este respecto, es preciso señalar que, habida cuenta de la vocación universal del motor de búsqueda general de Google, que, como se desprende del considerando 12 de la Decisión impugnada, está diseñado para indexar resultados que incluyan todos los contenidos posibles, la promoción, en las páginas de resultados generales de Google, de un tipo de resultados especializados, a saber, los suyos, en relación con los resultados especializados de la competencia, supone cierta forma de anormalidad.
- 177 En efecto, la infraestructura en cuestión, a saber, las páginas de resultados generales de Google que generan el tráfico hacia los demás sitios de Internet, en particular, los de los comparadores de productos de la competencia, es una infraestructura, en principio, abierta, lo cual la distingue de otras infraestructuras mencionadas en la jurisprudencia y constituidas por activos materiales (dispositivos de distribución de prensa) o inmateriales (derechos de propiedad intelectual) cuyo valor depende de la capacidad de su propietario de reservarse su uso exclusivo.
- 178 A diferencia de estas últimas infraestructuras, la razón de ser y el valor de un motor de búsqueda general residen en su capacidad de estar abiertos a resultados procedentes del exterior, a saber de fuentes terceras, y de exhibir estas fuentes plurales y diversas en sus páginas de resultados generales, fuentes que enriquecen y dotan de credibilidad a ese motor de búsqueda frente al público general, permitiéndole disfrutar de los efectos de red y de economía de escala consustanciales a su desarrollo y subsistencia en un mercado en el que, por naturaleza, pocas infraestructuras parecidas pueden subsistir, debido a dichos efectos de red. En efecto, es necesario un número muy significativo de usuarios para alcanzar un tamaño crítico capaz de compensar la gratuidad del servicio en una vertiente del mercado y de generar ingresos de publicidad en la otra vertiente, de forma que, para un motor de búsqueda, el hecho de limitar el campo de sus resultados a los suyos propios presenta una parte de riesgo y no es necesariamente racional, salvo en una situación, como la del presente asunto, en la que el dominio y las barreras a la entrada son tales que imposibilitan cualquier entrada en un plazo suficientemente rápido como respuesta a esta limitación de las opciones de los internautas.

- 179 En consecuencia, dando por probado que Google favorece a sus propios resultados especializados, en relación con resultados de terceros, lo cual parece ir en contra del modelo económico en que se basa el éxito inicial de su motor de búsqueda, esta circunstancia incurre necesariamente en cierta forma de anormalidad. De ello se infiere que, con arreglo a la jurisprudencia citada en el anterior apartado 133, corresponde al autor de tal diferencia de trato justificarla a la vista del Derecho de la competencia (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de diciembre de 2018, *Servier y otros/Comisión*, T-691/14, recurrida en casación, EU:T:2018:922, apartado 1377 y jurisprudencia citada).
- 180 A mayor abundamiento, puede señalarse que, aunque se trate de una situación diferente a la del presente asunto, el Tribunal de Justicia ha considerado, en relación con los proveedores de acceso a Internet, que el legislador de la Unión, a través del Reglamento (UE) 2015/2120 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2015, por el que se establecen medidas en relación con el acceso a una internet abierta y se modifica la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas y el Reglamento (UE) n.º 531/2012 relativo a la itinerancia en las redes públicas de comunicaciones móviles en la Unión (DO 2015, L 310, p. 1), había pretendido imponer a esos operadores una obligación general de tratar el tráfico de manera equitativa, sin discriminación, restricción o interferencia, obligación que, en ningún caso, puede ser obviada mediante prácticas comerciales (véase, en este sentido, la sentencia de 15 de septiembre de 2020, *Telenor Magyarorszá, C-807/18 y C-39/19*, EU:C:2020:708, apartado 47). La existencia de esta elección del legislador y la obligación legal de trato no discriminatorio que de la misma resulta para los proveedores de servicios de acceso a Internet en el mercado ascendente no pueden ignorarse en el análisis de las prácticas de un operador como Google en el mercado descendente, habida cuenta de la posición ultra-dominante, no cuestionada, de Google en el mercado de la búsqueda general y de la especial responsabilidad que le incumbe de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el mercado interior. Carece de incidencia, a estos efectos, que un texto legal imponga o no, con carácter general, tal acceso no discriminatorio a los resultados de búsqueda en Internet, en la medida en que, como se desprende de la jurisprudencia, un sistema de competencia no falseada tan sólo será posible si se garantiza la igualdad de oportunidades entre los diferentes agentes económicos (véase la sentencia de 14 de octubre de 2010, *Deutsche Telekom/Comisión*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 230 y jurisprudencia citada), lo cual abona la posibilidad, cuando se trata de prácticas de favoritismo implantadas por operadores en posición dominante en el sector de Internet, de considerar que ciertas diferencias de trato son contrarias al artículo 102 TFUE.
- 181 Por otra parte, como subraya el VDZ, la desviación en relación con la competencia basada en los méritos del comportamiento en cuestión, suponiendo que resulte probado, sería aún más patente teniendo en cuenta que se produce a raíz de un cambio de comportamiento del operador dominante. En efecto, Google modificó su comportamiento en el mercado de la búsqueda general.
- 182 De los autos se desprende que, en el pasado, Google prestó, en un primer momento, servicios de búsqueda general y alcanzó una posición «superdominante» en ese mercado, caracterizado por muy sólidas barreras a la entrada. En ese mercado, Google exhibía resultados que dirigían a los usuarios hacia servicios de comparación de productos. Por otra parte, Google mostraba todos los resultados de los servicios de búsqueda especializada de la misma forma y según los mismos criterios. Precisamente, el objeto propio de un servicio de búsqueda general es recorrer o incluso indexar el mayor número de páginas de Internet para exhibir el conjunto de resultados que corresponden a una búsqueda.

- 183 En un segundo momento, Google se embarcó en el mercado de la búsqueda especializada de comparación de productos. En la época en que Google inició sus actividades en el mercado de la búsqueda especializada de comparación de productos, ya existían numerosos proveedores de tales servicios. Por otra parte, habida cuenta de su posición «superdominante», de su papel de puerta de entrada a Internet y de las fuertes barreras a la entrada en el mercado de la búsqueda general, le incumbía una obligación reforzada de no impedir, con su comportamiento, una competencia efectiva y no falseada en el mercado asociado de la búsqueda especializada de comparación de productos.
- 184 Pues bien, según la Comisión, después de desembarcar en el mercado de la búsqueda especializada de comparación de productos y tras fracasar con su página de Internet dedicada a dicho servicio (Froogle), Google modificó sus prácticas en el mercado dominado de la búsqueda general, lo cual produjo un incremento de la visibilidad de los resultados de su propio comparador de productos en las páginas de resultados de la búsqueda general. En efecto, según la Comisión, desde que se lanzaron los resultados de productos agrupados, todos los comparadores de productos dejaron de ser tratados de la misma forma. Añade que Google favoreció a sus propios resultados de búsqueda especializada (posicionamiento y visualización) y perjudicó a los resultados de sus competidores, a los que, además, no les daba el mismo tipo de presentación (simples «enlaces azules», sin imagen ni texto enriquecido). Afirma que el cambio de comportamiento de Google condujo a una reducción de la visibilidad de los resultados de los comparadores de productos de la competencia y, al mismo tiempo, a incrementar la visibilidad de los resultados de su propio servicio de comparación de productos. Señala que, de este modo, la puesta en marcha de las prácticas controvertidas permitió a Google realzar su propio servicio de comparación de productos en sus páginas de resultados de búsqueda general y, al mismo tiempo, convertir en prácticamente invisibles, en esas páginas, a los comparadores de productos de la competencia, lo cual no corresponde, en principio, a la finalidad que se espera de un servicio de búsqueda general.
- 185 De esta manera, sin perjuicio de que el favoritismo y sus efectos, descritos al término del análisis resumido en los anteriores apartados 170 a 173 hayan sido probados debidamente, el comportamiento de Google no puede, en cuanto tal, corresponder a una competencia basada en los méritos.
- 186 No obsta a esta conclusión lo argumentado por Google en cuanto a que la presentación de los Products Universals y de las Shopping Units no puede calificarse de abusiva por cuanto esos resultados y esos anuncios han supuesto mejoras cualitativas de sus servicios que corresponden a la competencia basada en los méritos.
- 187 En efecto, por una parte, es preciso subrayar que la argumentación de Google se basa en la errónea premisa de que el comportamiento en cuestión únicamente consiste en la presentación y el posicionamiento particulares de los Product Universals y de las Shopping Units, cuando tal comportamiento consiste en la combinación de dos prácticas, a saber, la promoción de los resultados especializados del comparador de Google y la simultánea pérdida de posiciones de los resultados de los comparadores de la competencia debido a algoritmos de ajuste. A este respecto, debe aclararse que Google no califica de «mejora cuantitativa», en cuanto que característica de una competencia basada en los méritos, la degradación de los comparadores de productos de la competencia, frente a su propio comparador, en sus páginas de resultados generales.
- 188 Por otra parte, contrariamente a lo que sugiere Google, no se desprende de ninguna de las sentencias citadas por la Comisión en el considerando 334 de la Decisión impugnada que un comportamiento que suponga una mejora del producto o del servicio no pueda constituir, en sí

mismo, una forma autónoma de abuso cuando dicha mejora lleva a la empresa que ostenta una posición dominante a favorecer a su propio producto o servicio a través de medios diferentes de los que rigen la competencia basada en los méritos, y ese comportamiento puede tener efectos contrarios a la competencia. En este sentido, como subraya con razón el VDZ, las mejoras de un producto o de un servicio de carácter técnico o comercial solo pueden tenerse en cuenta a la hora de examinar las eventuales justificaciones objetivas y las posibles mejoras en la eficacia que podrían obtenerse de las mismas.

- 189 Esta conclusión de que el comportamiento de Google, si se acredita que responde a la calificación de favoritismo, puede apartarse de una competencia basada en los méritos no queda invalidada por las alegaciones de CCIA de que la falta de un criterio jurídico claro en la Decisión impugnada vulnera el principio de seguridad jurídica.
- 190 Debe señalarse, de entrada, que la Comisión cuestiona la admisibilidad de esta alegación, sosteniendo que es inadmisibles, en esencia, por ser nueva respecto de las alegaciones de Google.
- 191 Con arreglo al artículo 40, párrafo cuarto, del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, aplicable al procedimiento ante el Tribunal, en virtud del artículo 53, párrafo primero, del referido Estatuto, las pretensiones de la demanda de intervención no podrán tener otro fin que apoyar las pretensiones de una de las partes. De esta manera, una parte cuya intervención en un litigio ante el Tribunal General se admite no puede modificar el objeto del litigio tal como se haya circunscrito en las pretensiones y los motivos de las partes principales. Por lo tanto, únicamente son admisibles las alegaciones de una parte interviniente que se inscriben dentro del marco definido por dichas pretensiones y motivos (sentencia de 29 de julio de 2019, *Bayerische Motoren Werke y Freistaat Sachsen/Comisión*, C-654/17 P, EU:C:2019:634, apartado 50). Además, con arreglo al artículo 142, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento, el coadyuvante aceptará el litigio en el estado en que se encuentre en el momento de su intervención.
- 192 A este respecto, procede recordar que, si bien dichas disposiciones no se oponen a que una parte interviniente formule alegaciones nuevas o diferentes de las de la parte a la que apoya, pues de lo contrario su intervención quedaría limitada a repetir los argumentos formulados en la demanda, no puede admitirse que dichas disposiciones le permitan modificar o deformar el marco del litigio definido en la demanda mediante la formulación de motivos nuevos (sentencia de 12 de diciembre de 2006, *SELEX Sistemi Integrati/Comisión*, T-155/04, EU:T:2006:387, apartado 42).
- 193 No obstante, en el presente asunto, el argumento de que se trata se expone en apoyo de la argumentación de Google según la cual la Comisión, contrariamente a la jurisprudencia en materia de abuso por efecto de palanca, no identifica, en este asunto, ningún elemento específico que distinga el comportamiento en cuestión de aquellos que corresponden a una competencia basada en los méritos, todo ello extrayendo una consecuencia concreta para los miembros de CCIA, a saber, una vulneración del principio de seguridad jurídica. En tales circunstancias, procede declarar admisible esta alegación.
- 194 En cuanto a la apreciación de la correcta fundamentación de esta alegación, debe señalarse que el respeto del principio de seguridad jurídica exige que las instituciones eviten, por principio, las incoherencias que pudieran producirse en la aplicación de las distintas disposiciones del Derecho de la Unión (véase la sentencia de 22 de abril de 2016, *Irlanda y Aughinish Alumina/Comisión*, T-50/06 RENV II y T-69/06 RENV II, apartado 59 y jurisprudencia citada).

- 195 Ciertamente, en el caso de autos, el considerando 341 de la Decisión impugnada expone las razones por las cuales las prácticas controvertidas se apartan de la competencia basada en los méritos, señalando, en esencia, que, de una parte, estas prácticas han desviado el tráfico y, de otra parte, que pueden tener efectos contrarios a la competencia. Por lo tanto, mediante ese considerando, leído aisladamente, parece que la Comisión dedujo de la existencia de los efectos de expulsión que resultan de dichas prácticas que estas se apartaban de la competencia basada en los méritos. Esta descripción, basada únicamente en los efectos de expulsión de las prácticas, podría suscitar dudas en cuanto a la conformidad con el principio de seguridad jurídica del criterio utilizado por la Comisión para caracterizar la infracción del artículo 102 TFUE. En efecto, según la jurisprudencia citada en el anterior apartado 157, no cabe considerar contraria a la competencia cualquier práctica, tarifaria o no, que implique efectos de expulsión, por el mero hecho de implicar tales efectos.
- 196 Sin embargo, el considerando 341 de la Decisión impugnada debe leerse en combinación con el considerando 342 de la citada Decisión, en el que la Comisión expone, «para demostrar por qué el comportamiento es abusivo y queda extramuros de la competencia basada en los méritos», que las prácticas controvertidas consisten en que Google favorece a su propio comparador de productos en perjuicio de los comparadores de la competencia y que este favoritismo se inscribe en un contexto particular. La Comisión enuncia, a este propósito, en el referido considerando los numerosos elementos que ha tenido en cuenta para demostrar por qué la práctica es abusiva y se aparta de la competencia basada en los méritos y, en particular, como resulta de los anteriores apartados 170 a 173, tres criterios relativos a la importancia del tráfico generado por el motor de búsqueda general de Google para los comparadores de productos (sección 7.2.2 de la Decisión impugnada), al comportamiento de los usuarios cuando efectúan búsquedas en Internet (sección 7.2.3.1 de la Decisión impugnada) y al carácter no eficazmente sustituible del tráfico desviado (sección 7.2.4 de la Decisión impugnada).
- 197 Por lo tanto, el análisis de la Comisión, que lleva a la constatación de un abuso, no es, en modo alguno, «incoherente», en el sentido de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 194, con la jurisprudencia sobre el abuso por efecto de palanca, citada en el considerando 334 de la Decisión impugnada, en la medida en que permite llegar a la conclusión de que existe una infracción, apoyándose, de una parte, en elementos sospechosos, a la luz del Derecho de la competencia (en particular una diferencia de trato no justificada), que no concurren en el caso de denegación de acceso, y, de otra parte, en circunstancias específicas, conforme a la jurisprudencia mencionada en el anterior apartado 165, y relativas a la naturaleza de la infraestructura origen de esta diferencia de trato (en el presente asunto, en particular, la importancia y el carácter no eficazmente sustituible).
- 198 En estas circunstancias, procede desestimar la primera parte del quinto motivo.

b) Segunda parte del quinto motivo, según la cual la Comisión exige a Google que proporcione, a los comparadores de productos de la competencia, acceso sus servicios mejorados sin cumplir los requisitos identificados en la jurisprudencia

1) Alegaciones de las partes

- 199 Mediante la segunda parte del quinto motivo de anulación se pretende que se considere que la Comisión no podía exigir a Google que diera a los comparadores de productos de la competencia acceso a los servicios resultantes de sus mejoras en materia de comparación de productos sin cumplir los requisitos identificados en la jurisprudencia y, especialmente, los que se aplican a las infraestructuras calificadas de recursos esenciales.
- 200 En un primer momento, Google subraya que ese es efectivamente el alcance de la Decisión impugnada, que le impone una obligación de suministro, aunque se describa el comportamiento reprochado como mero favoritismo, en el sentido de que Google favorece sus resultados de búsqueda en comparación con los de los competidores. Google se basa, a este respecto, en particular, en los considerandos 538 y 662 de la Decisión impugnada, el último de los cuales señala que «el abuso acreditado en esta Decisión reside simplemente en el hecho de que Google no se posiciona y no presenta de la misma forma los resultados de su propio comparador de productos que los de los comparadores de productos de la competencia». Google manifiesta que la Decisión impugnada no identifica ningún criterio o principio que permita distinguir la infracción de que se trata de un asunto que se refiera a una obligación de suministro. Añade que poco importa que la Decisión haya recurrido a otra fórmula para sancionar una denegación de suministro. Según Google, la necesidad de aplicar los criterios relacionados con una obligación de suministro depende del contenido y de la naturaleza de esta obligación y no de la manera en que se describe.
- 201 La denuncia de favoritismo contenida en la Decisión impugnada se refiere, en realidad, según Google, al acceso de los comparadores de productos de la competencia a las «technologies and designs» de Google, en la medida en que la Comisión no pretende impedirle que exhiba los Product Universals y las Shopping Units (considerandos 656 y 662 de la Decisión impugnada), sino que le reprocha no posicionar y exhibir los comparadores de productos de la competencia de la misma forma, de manera que tuvieran acceso a estos «technologies and designs». Según Google, el mismo argumento que el utilizado por la Comisión en la Decisión impugnada para establecer la existencia de una práctica de favoritismo podría haberse invocado en el asunto que dio lugar a la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), pues el editor de prensa de que se trataba, Mediaprint, incluía sus periódicos en su red de distribución y no los de su competidor. De igual forma, en el asunto que dio lugar a la sentencia de 3 de octubre de 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), podría haberse sostenido que la cadena de televisión de que se trataba favorecía a sus propios servicios de *telemarketing* al autorizar únicamente spots publicitarios que incluyeran su propio número de teléfono. De esta manera, según Google, si la Decisión impugnada resultara confirmada, cualquier obligación de suministro podría recalificarse de acto de favoritismo sin necesidad de cumplir siquiera el requisito de ser indispensable, exigido por el Tribunal de Justicia en su jurisprudencia. Todas las sentencias en las que se requirió que concurriera este requisito quedarían en entredicho. Google concluye que, como ha subrayado el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal, Alemania) al conocer de denuncias por los mismos hechos de favoritismo, las empresas no tienen por qué subvencionar a sus competidores.

- 202 Además, Google considera que no se le reprocha haber erigido barreras a la entrada o instaurado restricciones que impidan a los comparadores de productos de la competencia atraer el tráfico a fuentes terceras. Señala que, dado que los supuestos efectos contrarios a la competencia resultan de una imposibilidad de acceso al tráfico de Google, correspondía a la Comisión demostrar, con arreglo a la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), que dicho acceso era «indispensable» para la competencia y que la falta de acceso podía llegar a eliminar la competencia.
- 203 En un segundo momento, Google apunta que no se ha demostrado en la Decisión impugnada que el acceso a sus servicios fuera indispensable para los comparadores de productos de la competencia y que, sin tal acceso, podía eliminarse la competencia real, lo cual, según la jurisprudencia, es necesario para imponer una obligación de suministro a una empresa dominante. Considera que, en consecuencia, la Decisión impugnada se limita a señalar que el tráfico de búsqueda de Google es «importante para la capacidad competitiva de un servicio de comparación de productos» (considerando 444), sin demostrar en ningún momento que ese tráfico es «indispensable», de la misma forma que se limita a aseverar que las demás fuentes de tráfico son menos ventajosas para los comparadores de productos de la competencia (considerando 542).
- 204 En un tercer momento, Google añade que, en la Decisión impugnada, la Comisión yerra al alejarse de la jurisprudencia sobre la obligación de suministro invocando dos motivos erróneos. Señala que, en primer lugar, en el considerando 650 de la Decisión impugnada, la Comisión expone que el comportamiento de Google no consistía en una simple negativa pasiva de acceso a sus páginas de resultados generales, sino en un comportamiento activo que favorece a su propio comparador de productos mediante un posicionamiento y una visualización favorables en esas páginas. Pues bien, según Google, por ejemplo, en el asunto que dio lugar a la sentencia de 3 de octubre de 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), apartado 5, aunque el comportamiento en cuestión también fue activo, el Tribunal de Justicia subrayó el carácter indispensable del servicio denegado y la posibilidad de eliminar toda competencia para estimar que una empresa dominante no podía reservarse ese servicio.
- 205 Añade que, acto seguido, en el considerando 651 de la Decisión impugnada, la Comisión consideró que el criterio de la indispensabilidad no era aplicable, pues la Decisión solo requiere que «Google ponga fin a las prácticas» y no que Google transfiera un activo o celebre nuevos acuerdos. Sin embargo, aunque, en efecto, Google podía, en vez de dar acceso a los servicios en cuestión celebrando acuerdos con los interesados, renunciar a utilizarlos en su propio beneficio, la misma opción se ofreció a las empresas a las que se había impuesto una obligación de suministro para poner fin a un abuso de posición dominante.
- 206 Google considera, en síntesis, que, mediante la Decisión impugnada, la Comisión cuestiona las mejoras relativas a los resultados de búsqueda y a los anuncios asociados a los productos, así como las tecnologías que subyacen, por el hecho de que no había ofrecido a los comparadores de productos de la competencia el acceso a dichas mejoras. Precisa que, para acreditar un abuso con arreglo a ese razonamiento, la Comisión debería haber demostrado que tal acceso era indispensable y que su ausencia suponía el riesgo de eliminar cualquier competencia.
- 207 CCIA estima, de forma más general, que la Decisión impugnada se basa en la errónea premisa de que el motor de búsqueda de Google es el portal de Internet. Considera que, hoy más que nunca, hay numerosos puntos de entrada que permiten que la competencia en Internet se produzca, y que ningún sitio es el portal de Internet.

- 208 La Comisión, apoyada por la República Federal de Alemania, alega que los criterios enunciados en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), no son aplicables al presente asunto. A este respecto, reitera los argumentos que figuran en la Decisión impugnada, invocados en los anteriores apartados 204 y 205, y precisa que dejó a Google la elección de los medios para garantizar la igualdad de trato entre su comparador de productos y los comparadores de productos de la competencia, lo que abarcaba, bien la posibilidad de seguir exhibiendo las Shopping Units en su página general de resultados, integrando en ellas, en el marco de contratos, resultados de los comparadores de productos de la competencia, o bien la posibilidad de renunciar a que aparezcan Shopping Units en esa página.
- 209 La Comisión se opone a la argumentación de Google que supedita la posibilidad de constatar la existencia de un abuso de posición dominante a que se cumplan requisitos relacionados con la negativa a suministrar una «recurso esencial», cuando pueden existir comportamientos contrarios a la competencia que tengan como efecto ampliar o reforzar una posición dominante en un mercado. La Comisión estima que, siempre que demuestre que puede restringirse la competencia mediante el comportamiento contrario a la competencia de una empresa dominante, no está obligada a demostrar que haya habido, por parte de esa empresa, una negativa a suministrar un producto o un servicio indispensable para sus competidores. La Comisión cita el ejemplo del asunto que dio lugar a la sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión (T-65/98, EU:T:2003:281), apartados 159 y 161.
- 210 La República Federal de Alemania alega, en apoyo de la Comisión, que, contrariamente al asunto objeto de la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), en el presente asunto no está en juego el acceso a una «essential facility» (recurso esencial). Considera que Google ya «prestaba suministro» a sus competidores al darles acceso a su servicio de búsqueda general. Sostiene que, a diferencia de la situación que dio lugar a la sentencia mencionada, no existe una exclusión de los competidores. Al contrario, según este coadyuvante, el reproche de la Comisión a Google se refiere a la presentación menos favorable de los servicios de los competidores en comparación con su propio servicio, en la medida en que los resultados de los competidores se presentan como menos relevantes que los de Google.
- 211 El VDZ manifiesta que el comportamiento en cuestión constituye un caso típico de abuso por efecto de palanca, que puede equipararse a prácticas ya condenadas, como la venta vinculada y la venta asociada, la compresión de los márgenes y ciertos tipos particulares de denegación de suministro, y que dicho comportamiento ha sido valorado en cuanto tal.

2) Apreciación del Tribunal

- 212 En la Decisión impugnada, la Comisión consideró que los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), no eran aplicables a los hechos de este asunto, especialmente, por tres razones. La Comisión consideró, en primer lugar, que los abusos por efecto de palanca constituían formas de abuso muy establecidas y autónomas, ajenas a la competencia basada en los méritos (considerando 649), en segundo lugar, que las prácticas controvertidas no tenían que ver con una negativa pasiva de acceso por parte de Google a sus páginas de resultados generales, sino con un comportamiento activo de favoritismo, mediante una promoción de su propio comparador de productos en relación con los comparadores de la competencia (considerando 650) y, en tercer lugar, que, en este asunto, no era necesario que la empresa de que se trata, para poner fin al abuso, cediera un elemento de su activo ni que celebrara contratos con personas que no había elegido. La Comisión justificó que la sentencia de

26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) no era aplicable en lo relativo a esta última razón, citando la sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión (T-65/98, EU:T:2003:281), apartado 161 (considerando 651).

- 213 Con carácter preliminar, debe recordarse que, en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), el Tribunal de Justicia considera que, para que la negativa por parte de una empresa en posición dominante a conceder el acceso a un servicio pueda constituir un abuso en el sentido del artículo 102 TFUE, es preciso que esa negativa pueda eliminar toda competencia en el mercado por parte de quien solicite el servicio, que esta negativa no pueda justificarse objetivamente y que el servicio, en sí mismo, sea indispensable para el ejercicio de la actividad del que lo solicite, en el sentido de que no haya, en relación con este, ninguna alternativa real o potencial (sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, apartado 41; véase, también, la sentencia de 9 de septiembre de 2009, Clearstream/Comisión, T-301/04, EU:T:2009:317, apartado 147 y jurisprudencia citada).
- 214 En esencia, en el marco de la segunda parte del quinto motivo, Google reprocha a la Comisión haber valorado las prácticas controvertidas como una «denegación de suministro», sin haber comprobado, en particular, el carácter «indispensable» del acceso a los elementos de que se trata, a saber, las páginas de resultados generales y sus propios resultados especializados (Product Universals y Shopping Units), y la posibilidad de eliminar toda competencia, como debió haber hecho, en virtud de la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). De esta forma, según Google, la Comisión sancionó una denegación de suministro, eximiéndose, al mismo tiempo, de los requisitos y de la prueba que requiere establecer dicha infracción.
- 215 Los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), son aplicables, en principio, a infraestructuras o a servicios que suelen calificarse como «essential facility» (recursos esenciales) por ser indispensables para desarrollar una actividad en un mercado, en la medida en que no existe ningún sustituto real o potencial de los mismos (véanse las sentencias de 15 de septiembre de 1998, European Night Services y otros/Comisión, T-374/94, T-375/94, T-384/94 y T-388/94, EU:T:1998:198, apartados 208 y 212 y jurisprudencia citada, y de 9 de septiembre de 2009, Clearstream/Comisión, T-301/04, EU:T:2009:317, apartado 147 y jurisprudencia citada), de tal manera que negar el acceso a estos puede llevar a la eliminación de cualquier competencia. La jurisprudencia relativa a las infraestructuras esenciales versa, concretamente, sobre aquellas situaciones en las que el libre ejercicio de un derecho exclusivo, que sanciona la realización de una inversión o de una creación, puede limitarse en interés de una competencia no falseada en el mercado interior (véanse las sentencias de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión (T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 679, y de 18 de noviembre de 2020, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, T-814/17, recurrida en casación, EU:T:2020:545, apartado 87 y jurisprudencia citada).
- 216 En reiteradas ocasiones (sentencias de 6 de marzo de 1974, Istituto Chemioterapico Italiano y Commercial Solvents/Comisión, 6/73 y 7/73, EU:C:1974:18, apartado 25; de 3 de octubre de 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, apartado 26; de 6 de abril de 1995, RTE y ITP/Comisión, C-241/91 P y C-242/91 P, EU:C:1995:98, apartado 56; de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, apartado 41; de 29 de abril de 2004, IMS Health, C-418/01, EU:C:2004:257, apartado 52; de 12 de junio de 1997, Tiercé Ladbroke/Comisión, T-504/93, EU:T:1997:84, apartado 132, y de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 332), el juez de la Unión, inspirándose en la doctrina de los recursos esenciales, ha recurrido al criterio de indispensabilidad, así como al que se refiere al riesgo de

eliminación de toda competencia con objeto de caracterizar o descartar la existencia de un abuso en asuntos en los que se trataba de la posibilidad de que una empresa en posición dominante se reservara una actividad en un mercado próximo.

- 217 Como explica, en esencia, el Abogado General Jacobs en las conclusiones presentadas en el asunto Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264), puntos 56, 57 y 62, la elección del criterio de indispensabilidad, así como el relativo al riesgo de eliminar toda competencia, corresponde a la voluntad, desde un punto de vista jurídico, de proteger el derecho de una empresa a elegir sus socios contractuales y a disponer libremente de su propiedad, principios universalmente consagrados en los sistemas jurídicos de los Estados miembros, y reconocidos en ocasiones a nivel constitucional, y, desde un punto de vista económico, favorecer, a largo plazo, la competencia en interés de los consumidores, permitiendo que una sociedad se reserve para su propio uso aquellas instalaciones que haya desarrollado. Así, la finalidad de los tres requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), y recordados en el anterior apartado 213, es velar por que la obligación que se impone a una empresa en situación de posición dominante de proporcionar acceso a su infraestructura no limite, en definitiva, la competencia, al disminuir, para dicha empresa, el incentivo inicial para construir tal infraestructura. En efecto, una empresa dominante se vería menos estimulada a invertir en infraestructuras si sus competidores pudieran, previa solicitud, compartir sus beneficios (sentencia de 18 de noviembre de 2020, Lietuvos geležinkeliai/Comisión, T-814/17, recurrida en casación, EU:T:2020:545, apartado 90).
- 218 Estas consideraciones preliminares deben servir de guía a la hora de examinar las alegaciones formuladas por Google según las cuales la Comisión infringió el artículo 102 TFUE al sancionar las prácticas controvertidas sin probar que se cumplen los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), en particular, el requisito de la indispensabilidad.
- 219 En primer lugar, contrariamente a lo que alega la Comisión, en el presente asunto se cuestionan las condiciones en que Google presta su servicio de búsqueda general a través del acceso a las páginas de resultados generales por parte de los comparadores de productos, pues, como se desprende de la sección 7.2.2 de la Decisión impugnada, dicho acceso se presenta como «importante» para generar tráfico en el sitio Internet de los comparadores y, por lo tanto, con el tiempo, ingresos, como se desprende de la sección 7.2.4.2, y como «no eficazmente sustituible».
- 220 Así, como se desprende del considerando 662 de la Decisión impugnada, se reprocha a Google no permitir a los comparadores de productos de la competencia beneficiarse de un posicionamiento y de una visualización similares a aquellos de que goza su propio comparador y, por tanto, no garantizar una igualdad de trato entre su propio comparador y los comparadores competidores.
- 221 La Decisión impugnada expone, sobre esta cuestión, en el considerando 699, que cualquier «medida» de ejecución debe garantizar que Google no trate a los servicios de comparación de productos de la competencia «de forma menos favorable» que a su propio servicio de comparación de productos en sus páginas de resultados generales y, en el considerando 700, letra c), que cualquier medida de ejecución debería hacer pasar al servicio de comparación de productos de Google por los «mismos procedimientos y métodos» de posicionamiento y de visualización que los utilizados para los servicios de comparación de productos de la competencia.

- 222 De esta forma, la Decisión impugnada se refiere a un acceso igual del comparador de productos de Google y de los comparadores de productos de la competencia a las páginas de resultados generales de Google, con independencia del tipo de resultado de que se trate (resultados genéricos, Product Universals o Shopping Units) y, por lo tanto, pretende, sin duda, conceder a los comparadores de productos de la competencia el acceso a las páginas de resultados generales de Google, en un posicionamiento y con una presentación tan visibles como los del comparador de productos de esta, a pesar de que no excluye que, para ejecutar las medidas correctivas exigidas por la Comisión, Google renuncie a presentar y a posicionar su propio comparador de productos de forma más favorable que los comparadores de productos de la competencia, en sus páginas de resultados generales.
- 223 En segundo lugar, debe señalarse que, como se desprende de los considerandos 649 a 652 de la Decisión impugnada, ante esta problemática de acceso, la Comisión no se ha referido, al menos de forma expresa, a los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), para considerar probado el abuso. Al contrario, como se desprende de los considerandos 334 y 649 de la Decisión impugnada, la Comisión se ha basado en la jurisprudencia aplicable a los abusos por efecto de palanca para considerar probadas las prácticas contrarias a la competencia en cuestión. En este aspecto, la Comisión ha considerado que Google se apalancaba en su posición dominante en el mercado de la búsqueda general para favorecer a su propio comparador de productos en el mercado de los servicios de comparación de productos, comportamiento de favoritismo que llevaba a una expulsión potencial o real de la competencia en el mercado descendente (considerandos 341 y 342 de la Decisión impugnada).
- 224 Pues bien, ha de señalarse que la página de resultados generales de Google presenta características que la asemejan a un recurso esencial (véanse, en este sentido, las sentencias de 15 de septiembre de 1998, European Night Services y otros/Comisión, T-374/94, T-375/94, T-384/94 y T-388/94, EU:T:1998:198, apartados 208 y 212 y jurisprudencia citada, y de 9 de septiembre de 2009, Clearstream/Comisión, T-301/04, EU:T:2009:317, apartado 147 y jurisprudencia citada), en el sentido de que no existe actualmente ningún sustituto real o potencial disponible que permita sustituirla en el mercado de una forma económicamente viable (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 208, 388, 390, 421 y 436).
- 225 Sobre este particular, es preciso subrayar que, como resulta de los anteriores apartados 170 a 173, en la sección 7.2.4 de la Decisión impugnada, la Comisión señaló que el tráfico de búsqueda general desde las páginas de resultados generales de Google representaba una gran proporción del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia y que ese tráfico no podía sustituirse de una forma efectiva con otras fuentes de tráfico actualmente disponibles para los comparadores de productos, elementos que se presentan como aspectos esenciales en el análisis del comportamiento abusivo.
- 226 La Comisión precisó, de esta manera, en la sección 7.2.4.2 de la Decisión impugnada, que no existía actualmente una alternativa viable para un tráfico que representaba una gran parte de la actividad de los servicios de comparación de productos. En el considerando 588 de la Decisión impugnada, la Comisión señaló que «el tráfico a partir de los demás motores de búsqueda general (tales como Bing o Yahoo) era insignificante y que no podía crecer debido a las barreras a la entrada en los mercados nacionales de los servicios de búsqueda general». En los considerandos 285 a 305 de la Decisión impugnada, la Comisión describió las barreras a la entrada en los mercados de la búsqueda general. Señaló que esas barreras procedían de inversiones significativas, así como de los efectos de escala y de redes. Expuso que la cronología de los

mercados de la búsqueda general corroboraba la existencia de esas barreras a la entrada, con una sola entrada significativa en el mercado desde 2009 (la de Microsoft con Bing) y la posición de cuasi-monopolio de Google (a una escala cuasi-mundial). En el considerando 544 de la Decisión impugnada, la Comisión expuso asimismo que una inversión cada vez mayor en los anuncios de texto, dirigida a compensar la pérdida de tráfico procedente del motor de búsqueda de Google, no constituía una solución «viable económicamente», como tampoco las demás fuentes de tráfico, tales como las aplicaciones móviles o el tráfico directo (considerandos 568 y 580).

- 227 De esta manera, al considerar que el tráfico generado por las páginas de búsqueda general de Google no era «sustituible de una forma efectiva» y que las demás fuentes de tráfico no eran «viables económicamente», la Comisión consideró que el tráfico de Google era indispensable para los comparadores de productos de la competencia (véase, en este sentido, por analogía, en relación con un sistema operativo informático con características de la misma naturaleza, la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 208, 388, 390, 421 y 436).
- 228 Por último, en la sección 7.3 de la Decisión impugnada, la Comisión concluyó que las prácticas controvertidas podían llevar a la eliminación potencial de toda competencia. Así, la Comisión señaló, en el considerando 594 de la Decisión impugnada, que estas prácticas «podía[n] llevar a que los servicios de comparación de productos de la competencia dejaran de prestar sus servicios».
- 229 En tercer lugar, es preciso señalar que, si bien, como alega Google, las prácticas controvertidas no son extrañas a una problemática de acceso, se distinguen, en sus elementos constitutivos, de la denegación de suministro de que se trataba en el asunto que dio lugar a la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), lo cual justifica la decisión de la Comisión de abordarlos desde la perspectiva de criterios distintos de los propios de este último asunto.
- 230 En efecto, no toda problemática total o parcial de acceso, como la del presente asunto, implica necesariamente la aplicación de los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), relativos a la denegación de suministro.
- 231 Así ocurre, en particular, como señala la Comisión en el considerando 649 de la Decisión impugnada (véase el anterior apartado 212), cuando la práctica de que se trata consiste en un comportamiento autónomo que se distingue, en sus elementos constitutivos, de una denegación de suministro, aunque pueda conllevar los mismos efectos de exclusión.
- 232 En efecto, una «denegación» de suministro que justifique la aplicación de los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), implica, de una parte, un carácter expreso, a saber, la existencia de una «solicitud» o, en cualquier caso, un deseo de que se conceda un acceso y una correlativa «denegación», y, de otra parte, que el hecho causante del efecto de expulsión, a saber el comportamiento reprochado, resida principalmente en una negativa, en cuanto tal, y no en una práctica extrínseca como, en particular, otra forma de abuso por efecto de palanca (véanse, en este sentido, las sentencias de 6 de marzo de 1974, Istituto Chemioterapico Italiano y Commercial Solvents/Comisión, 6/73 y 7/73, EU:C:1974:18, apartados 24 y 25; de 3 de octubre de 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, apartados 26 y 27; de 6 de abril de 1995, RTE y ITP/Comisión, C-241/91 P y C-242/91 P, EU:C:1995:98, apartados 9, 11, 54 y 55; de 26 de noviembre de 1998, Bronner, C-7/97,

EU:C:1998:569, apartados 8, 11 y 47; de 12 de junio de 1997, Tiercé Ladbroke/Comisión, T-504/93, EU:T:1997:84, apartados 5, 7, 110, 131 y 132, y de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 2 y 7).

- 233 A la inversa, si no existe una denegación expresa, no cabe calificar de denegación de suministro ni analizar desde el ángulo de los estrictos requisitos establecidos para tal denegación unas prácticas que, aun cuando pudieran tener como consecuencia, en último término, una negativa de acceso implícita, constituyen, habida cuenta de sus elementos constitutivos ajenos, por su propia naturaleza, a la competencia basada en los méritos, una infracción autónoma del artículo 102 TFUE.
- 234 Como afirmó, por otra parte, el Abogado General Sr. Saugmandsgaard Øe en las conclusiones que presentó en los asuntos Deutsche Telekom/Comisión y Slovak Telekom/Comisión (C-152/19 P y C-165/19 P, EU:C:2020:678), puntos 85 a 89, todas o, cuando menos, la mayor parte de las prácticas que pueden restringir o suprimir la competencia (en lo sucesivo, «prácticas de expulsión») pueden constituir denegaciones de suministro implícitas, puesto que van dirigidas a dificultar el acceso a un mercado. Sin embargo, no puede aplicarse la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) a todas estas prácticas, so pena de incumplir el espíritu y la letra del artículo 102 TFUE, cuyo alcance no puede limitarse a las prácticas abusivas que tienen por objeto los bienes y los servicios «indispensables» en el sentido de esa sentencia.
- 235 Justamente, procede señalar que, en varios asuntos en que se suscitaban, como ocurre en el presente asunto, problemáticas de acceso a un servicio, no se ha exigido demostrar el requisito de ser indispensable. Así ha ocurrido, en particular, en relación con prácticas de compresión de márgenes (sentencias de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 55 a 58, y de 10 de julio de 2014, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartado 75) y con ventas asociadas (sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 961).
- 236 A este respecto, como ha declarado el Tribunal de Justicia, no cabe deducir de los apartados 48 y 49 de la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), que los requisitos necesarios para determinar la existencia de una denegación abusiva de suministro deban aplicarse necesariamente al apreciar el carácter abusivo de un comportamiento consistente en someter la prestación de servicios o la venta de productos a condiciones desfavorables en las que el adquirente podría no estar interesado, dado que tales comportamientos pueden, por sí mismos, ser constitutivos de una forma autónoma de abuso, diferente de la denegación de suministro (sentencia de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 55 y 56; véase también, en este sentido, la sentencia de 10 de julio de 2014, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartados 75 y 96).
- 237 Debe señalarse, a este respecto, que, como se desprende de la sección 7.2.3 de la Decisión impugnada, las prácticas controvertidas se basan, según la Comisión, en una discriminación interna entre el propio servicio de comparación de productos de Google y los servicios de comparación de productos de la competencia, realizada a través de un efecto de palanca a partir de un mercado dominado, caracterizado por fuertes barreras a la entrada, a saber, el mercado de los servicios de búsqueda general.

- 238 En consecuencia, como se desprende del considerando 344 de la Decisión impugnada y de su artículo 1, en el presente asunto, no se está tratando de una mera negativa unilateral por parte de Google a prestar a las empresas de la competencia un servicio necesario para ejercer una competencia en un mercado vecino, que sería contraria al artículo 102 TFUE y que legitimaría, por lo tanto, la aplicación de la teoría de los «productos, infraestructuras o servicios indispensables» (véase, en este sentido, la sentencia de 22 de marzo de 2011, *Altstoff Recycling Austria/Comisión*, T-419/03, EU:T:2011:102, apartado 109), sino de una diferencia de trato contraria a las disposiciones del mencionado artículo.
- 239 Pues bien, de forma reiterada, los Abogados Generales del Tribunal de Justicia han singularizado los asuntos de diferencia de trato en relación con los casos de denegación de acceso excluyendo de los mismos la aplicación de los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569). Esta exclusión fue evocada por el Abogado General Sr. Jacobs, en las conclusiones que presentó en el asunto *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:264), punto 54, por el Abogado General Sr. Mazák, que excluyó expresamente la aplicación del requisito de ser indispensable en los casos de «discriminación» [por la empresa dominante,] entre competidores y sus propias operaciones en el mercado descendente con arreglo al artículo 102 TFUE, letra c)» (conclusiones presentadas por el Abogado General Mazák en el asunto *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2010:483, punto 32), y ha sido confirmada por el Tribunal General en la sentencia de 7 de octubre de 1999, *Irish Sugar/Comisión* (T-228/97, EU:T:1999:246), apartados 166 y 167.
- 240 En consecuencia, debe concluirse que la Comisión no estaba obligada a considerar que se cumplieran los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) para conseguir declarar la existencia de una infracción sobre la base de las prácticas comprobadas, en la medida en que, como afirma la Comisión en el considerando 649 de la Decisión impugnada, las prácticas controvertidas son una forma autónoma de abuso por efecto de palanca que incluyen, como también señala la Comisión en el considerando 650 de dicha Decisión, un carácter «activo», que se traduce en actos positivos de discriminación en el tratamiento de los resultados del comparador de Google, que se promocionan en sus páginas de resultados generales, y los resultados de los comparadores de productos de la competencia, que más bien pierden posiciones en la calificación. Se diferencian así del comportamiento objeto de la sentencia de 26 de noviembre de 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), que consistía en una mera denegación de acceso, como, por otra parte, señaló el Tribunal de Justicia en la sentencia de 25 de marzo de 2021, *Deutsche Telekom/Comisión* (C-152/19 P, EU:C:2021:238), apartado 45, pronunciada con posterioridad a la vista del presente asunto.
- 241 A estos efectos, carece de importancia que, contrariamente a lo que manifiesta Google (véase el anterior apartado 204), en la sentencia de 3 de octubre de 1985, *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394), el Tribunal de Justicia aplicara los requisitos atinentes a los recursos esenciales a una práctica de expulsión «activa», como aquella de que se trataba. En efecto, en esa sentencia, se interrogaba al Tribunal de Justicia, a través de una cuestión prejudicial, sobre una «denegación de suministro», por lo que el Tribunal de Justicia se limitó a pronunciarse sobre los requisitos aplicables a tal práctica ateniéndose a la descripción que de la misma se daba en cuestión prejudicial (sentencia de 3 de octubre de 1985, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, apartados 19 y 26). No cabe deducir de ello que el «criterio» en materia de denegación de suministro y el requisito de ser indispensable que del mismo resulta deban aplicarse a todas las prácticas de expulsión a que se refiere el artículo 102 TFUE, entre ellas, la práctica de favoritismo de que se trata en este caso, lo cual sería, por lo demás, contrario a la interpretación adoptada por el Tribunal de Justicia en la sentencia de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige* (C-52/09, EU:C:2011:83), apartados 55 y 56.

- 242 Por otra parte, Google alega que, si bien, como señala la Comisión en el considerando 651 de la Decisión impugnada, el Tribunal General ya había descartado la aplicación de los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), especialmente, en razón de que la aplicación de dicha Decisión no obliga a que la empresa de que se trata ceda un elemento de su activo ni a que celebre contratos con personas que no haya elegido (véase, en este sentido, la sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartado 161), el propietario de un activo indispensable siempre puede poner fin a la denegación de suministro suprimiendo el activo de que se trate, de manera que este criterio no es operativo, con mayor motivo en el presente asunto, en que la Decisión impugnada le obliga, en esencia, a transmitir un activo de valor, a saber, el espacio concedido a los resultados de búsqueda. Según Google, de ello se sigue que la Comisión se basó erróneamente en la sentencia de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión (T-65/98, EU:T:2003:281), para descartar la aplicabilidad de los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569).
- 243 Ciertamente, como resulta de los anteriores apartados 219 a 222, en el presente asunto se trata, aunque sea indirectamente, de las condiciones en que Google presta su servicio de búsqueda general a través del acceso que tengan los comparadores de productos a las páginas de resultados generales.
- 244 No obstante, la obligación de una empresa que explota de manera abusiva una posición dominante de ceder activos, de celebrar contratos o de dar acceso a su servicio en condiciones no discriminatorias no implica necesariamente la aplicación de los criterios sentados en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). En efecto, no puede existir una relación de automatismo entre los criterios de calificación jurídica del abuso y las medidas correctivas que permiten poner remedio a este. Así, si, en una situación como la que era objeto del asunto que dio lugar a la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), la empresa propietaria del sistema de reparto de prensa a domicilio no solo hubiera denegado el acceso a su infraestructura, sino que también hubiera implantado prácticas activas de expulsión que obstaculizaran el desarrollo de un sistema de reparto a domicilio de la competencia o impidieran la utilización de formas de distribución alternativas, los criterios de identificación del abuso habrían sido diferentes. Pues bien, en esa hipótesis, habría sido posible eventualmente, para la empresa sancionada, poner fin al abuso dando acceso a su propio sistema de reparto a domicilio en condiciones razonables y no discriminatorias. Esto no habría significado, sin embargo, que el abuso identificado hubiera consistido únicamente en una negativa al acceso a su sistema de reparto a domicilio.
- 245 En otros términos, el hecho de que una de las formas de poner fin al comportamiento abusivo consista en permitir que los competidores figuren en los «boxes» que aparecen en la parte superior de la página de resultados de Google no significa que las prácticas abusivas se limiten a la presentación de dichos «boxes» y que los requisitos de identificación del abuso deban definirse teniendo en cuenta únicamente ese aspecto. En este asunto, como se desprende, en particular, del considerando 344 de la Decisión impugnada, las prácticas controvertidas incluyen también la relegación de los comparadores de productos de la competencia en las páginas de resultados generales de Google a través de algoritmos de ajuste, relegación que, combinada con la promoción por parte de Google de sus propios resultados, es un elemento constitutivo de estas prácticas, que, por otra parte, según la Comisión, contribuye de forma muy significativa en el efecto de expulsión comprobado y no está directamente relacionado con el acceso a los «boxes» de Google en su página general de resultados.

- 246 Además, la aplicabilidad de los criterios de la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), no puede depender de las medidas que la Comisión ordena para poner fin a la infracción. En efecto, la declaración de la existencia de una infracción precede, por su naturaleza, a la determinación de las medidas idóneas para poner fin a la misma. En estas circunstancias, la existencia de la infracción y la aplicabilidad de los requisitos establecidos en la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) no pueden depender de las medidas que la empresa debe adoptar, subsiguientemente, para poner fin a la misma.
- 247 De ello se infiere que el criterio basado en la necesidad de ceder activos o celebrar contratos para poner fin a la infracción no es operativo en el marco de infracciones activas, que, como ocurre en el presente asunto, se distinguen de una simple denegación de suministro.
- 248 Por último, la afirmación de Google de que el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal) desestima constantemente denuncias contra compañías dominantes que cometen un abuso concediéndose a sí mismas un trato más favorable que a sus competidores, con el argumento de que las empresas no están obligadas a subvencionar a sus competidores, carece de fundamento. En efecto, como señala la República Federal de Alemania, en su escrito de formalización de la intervención, esta referencia a una «subvención» a la competencia por parte de una empresa dominante solo se ha utilizado en un contexto muy especial, el de flujos financieros dentro de un grupo caracterizados por la fijación, por parte de una sociedad matriz, de precios de compra muy ventajosos para una filial. Sea como sea, aunque el concepto de favoritismo no hubiera sido reconocido por los órganos jurisdiccionales alemanes, ello no excluiría su relevancia a los efectos de fundamentar la declaración por parte de la Comisión de una infracción del artículo 102 TFUE. En efecto, los órganos jurisdiccionales de la Unión no pueden encontrarse vinculados por la jurisprudencia de órganos jurisdiccionales nacionales, aunque se trate de tribunales supremos o constitucionales (véase, en este sentido, la sentencia de 10 de abril de 2014, Acino/Comisión, C-269/13 P, EU:C:2014:255, apartado 114), aunque nada les impida inspirarse en tal jurisprudencia como un elemento de su análisis. Al contrario, corresponde a los órganos jurisdiccionales y a las autoridades nacionales aplicar el artículo 102 TFUE de manera uniforme y de conformidad con la jurisprudencia de los órganos jurisdiccionales de la Unión, en la medida en que las divergencias entre los órganos jurisdiccionales y las autoridades de los Estados miembros en cuanto a su aplicación pueden comprometer la unidad del ordenamiento jurídico de la Unión y menoscabar la seguridad jurídica.
- 249 En estas circunstancias, procede desestimar la segunda parte del quinto motivo y el motivo en su conjunto.

c) Primera parte del primer motivo, según la cual los hechos se han descrito de forma errónea, dado que Google introdujo los grupos de resultados por productos con objeto de mejorar la calidad de su servicio, y no para dirigir el tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos

1) Alegaciones de las partes

- 250 Google sostiene, en esencia, que la Comisión presentó los hechos de forma errónea. En efecto, Google aclara que, por una parte, introdujo los grupos de resultados por productos para mejorar la calidad de su servicio de búsqueda general, y no para dirigir el tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos. Así, Google explica que no perseguía ningún objetivo contrario a la

competencia a través de la introducción de los resultados por productos, contrariamente a lo que se desprende de la presentación de los hechos realizada en el considerando 386 de la Decisión impugnada.

- 251 Por otra parte, Google alega que los Product Universals no han perjudicado a los usuarios, sino que han mejorado la calidad y la relevancia de sus resultados, contrariamente a lo que se deduce, según ella, del considerando 598 de la Decisión impugnada, a tenor del cual Google no siempre mostraba a los usuarios los resultados más relevantes. En síntesis, Google considera que la Decisión impugnada ignora los elementos de prueba que acreditan la finalidad favorable a la competencia perseguida por Google al desarrollar grupos de resultados por productos y las soluciones técnicas que han mejorado la calidad de su servicio de búsqueda general, así como la evolución real del tráfico. Los hechos demuestran que Google pretendía favorecer la competencia al presentar los Product Universals, los cuales han mejorado, en su opinión, la calidad del servicio de búsqueda general en beneficio de los usuarios. Google afirma haber mejorado sus tecnologías con objeto de ser más competitiva en relación con los parámetros en los que competían los motores de búsqueda general. Tanto la forma cautelosa en que se pusieron en marcha los Product Universals como las pruebas documentales y los datos del tráfico corroboran que Google se centró en la relevancia de los resultados.
- 252 La Comisión alega, en particular, que, en la Decisión impugnada, no cuestiona la finalidad favorable a la competencia del desarrollo de los Product Universals, en cuanto tales. La Comisión recuerda que reprocha a Google haber mostrado de forma atrayente los Product Universals, mientras que, de forma paralela, los resultados de los comparadores de productos de la competencia solo podían aparecer a través de los resultados genéricos, sin ninguna funcionalidad de presentación enriquecida, y que los algoritmos podían relegarlos en dichos resultados (considerandos 344 y 512 de la Decisión impugnada).
- 253 El BEUC destaca que la verdadera motivación de Google ha sido proteger y maximizar sus ingresos, reservándose sistemáticamente la parte más rentable de la pantalla para sus propios resultados, presentados con características gráficas atractivas, aunque tales resultados no sean necesariamente más relevantes para una determinada búsqueda. Kelkoo alega, por su parte, que Google adoptó un comportamiento contrario a la competencia para excluir a sus competidores y para promover su propio comparador de productos. Considera que, de esta manera, Google adoptó una estrategia de exclusión deliberada dirigida, de una parte, a relegar a sus competidores mediante sus algoritmos de ajuste y, de otra parte, a favorecer a su propio comparador de productos gracias a una presentación y a un posicionamiento preferenciales. Por último, Visual Meta indica que, conforme a la jurisprudencia, la razón supuestamente favorable a la competencia que motivó la introducción por Google de los Product Universals carece de relevancia y que, en cualquier caso, al no haber podido beneficiar a todos los comparadores de productos de la competencia, la supuesta mejora realizada por Google con los Product Universals no ha podido mejorar la relevancia de sus resultados considerados de forma global.

2) Apreciación del Tribunal

- 254 Debe observarse que, cuando la Comisión examina el comportamiento de una empresa en posición dominante, lo cual es indispensable para una conclusión sobre la existencia de un abuso de esa posición, ha de apreciar necesariamente la estrategia comercial perseguida por esa empresa. En tal contexto, resulta normal que la Comisión evoque factores de naturaleza subjetiva, a saber, los móviles que animan la estrategia comercial considerada (sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra Systems y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 19).

- 255 Sin embargo, la existencia de una eventual intención anticompetitiva sólo constituye una de las numerosas circunstancias de hecho que cabe tomar en cuenta para determinar un abuso de posición dominante (sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra Systems y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 20).
- 256 La Comisión no está en absoluto obligada a acreditar la existencia de esta intención por parte de la empresa que ostenta una posición dominante a efectos de la aplicación del artículo 102 TFUE, aun cuando la prueba de dicha intención, si bien no basta por sí misma, constituye una circunstancia de hecho que puede ser tenida en cuenta a efectos de la determinación de un abuso de posición dominante [véase la sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) y otros, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 162 y jurisprudencia citada].
- 257 Además, la existencia de una intención de ejercer una competencia basada en los méritos, de suponerla demostrada, no puede acreditar la inexistencia de abuso (sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra Systems y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 22).
- 258 En el presente asunto, Google alega que, en ningún caso, ha querido apartarse de la competencia basada en los méritos y sostiene, en esencia, que la Comisión desnaturaliza los hechos al dar a entender, en la Decisión impugnada, que, en las prácticas controvertidas, existía tal intención contraria a la competencia.
- 259 No obstante, de los considerandos de la Decisión impugnada citados por Google (en particular, de los considerandos 386, 490 a 492 y 598 de la Decisión impugnada) no se desprende que la Comisión haya tenido en cuenta, al menos en cuanto tal, a efectos de definir la existencia del abuso de que se trata, un posible «objetivo contrario a la competencia» de Google que esté en la raíz del «desarrollo» de las tecnologías que han llevado a poner en funcionamiento los Product Universals.
- 260 Al contrario, como resulta de la redacción de la sección 7.2.1 de la Decisión impugnada, la Comisión consideró que el comportamiento abusivo estaba formado por elementos objetivos, a saber, «el posicionamiento y la visualización más favorables, en los resultados de búsqueda general de Google, del comparador de productos de Google, en relación con los comparadores de la competencia», comportamiento que, según la sección 7.2.3 de la Decisión impugnada, con el juego de los algoritmos de ajuste de búsqueda general aplicados a los comparadores de productos de la competencia, «disminuyó el tráfico de los resultados de búsquedas generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia e incrementó [dicho] tráfico hacia el propio comparador de productos de Google». Se ha hecho esta apreciación pese a que, según la sección 7.2.2 de la Decisión impugnada, el tráfico era «importante» para los servicios de comparación de productos de la competencia y a que, a tenor de la sección 7.2.4 de la Decisión impugnada, el tráfico desviado, que representaba una parte importante del tráfico de los servicios de comparación de productos de la competencia, no podía sustituirse eficazmente por otras fuentes.
- 261 Así, como ha reiterado en numerosas ocasiones en sus escritos procesales, la Comisión ha considerado que el comportamiento reprochado a Google consistía, en particular, en la combinación de dos prácticas objetivas, a saber, de una parte, el posicionamiento y la visualización de sus propios resultados especializados en sus páginas de resultados generales de forma más favorable que los resultados de los comparadores de la competencia, y, de otra parte, la degradación simultánea, mediante algoritmos de ajuste, de los resultados de los comparadores de la competencia. De esta manera, para constatar la infracción, la Comisión comparó con cuidado, en un primer momento, la forma en que se posicionaban y visualizaban los resultados

de los comparadores de la competencia (sección 7.2.1.1 de la Decisión impugnada), y, en un segundo momento, la forma en que se posicionaban y visualizaban los resultados del comparador de Google (sección 7.2.1.2 de la Decisión impugnada), antes de examinar, en un tercer momento, las circunstancias particulares en las que se inscribían las prácticas en cuestión, a saber, la importancia del tráfico y su carácter no sustituible de un modo efectivo, así como el comportamiento de los internautas.

- 262 Con ello, la Comisión se limitó a comparar la forma en que Google posicionaba y presentaba los resultados de los comparadores de la competencia en relación con los resultados de su propio comparador y describió el contexto económico en el que se ejercía la competencia entre los servicios de comparación de productos. En consecuencia, al constatar la infracción, la Comisión no tuvo en cuenta estrategias u objetivos contrarios a la competencia que hubiera perseguido Google, como ha confirmado expresamente en la vista, al responder a una pregunta escrita del Tribunal.
- 263 Ciertamente, como se desprende de la respuesta del Tribunal a la primera parte del quinto motivo (véase el anterior apartado 175), la Comisión comprobó que las prácticas controvertidas se apartaban de la competencia basada en los méritos. No obstante, esta comprobación no puede verse invalidada por una supuesta intención de Google de ejercer una competencia basada en los méritos mejorando la calidad de su servicio de búsqueda general y la relevancia de sus resultados especializados, pues, como se desprende de la jurisprudencia citada en el anterior apartado 257, la intención de ejercer una competencia basada en los méritos, suponiéndola demostrada, no puede acreditar la inexistencia de un abuso.
- 264 En efecto, debe recordarse que la explotación abusiva de una posición dominante, prohibida por el artículo 102 TFUE, es un concepto objetivo (sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, 85/76, EU:C:1979:36, apartado 91). A mayor abundamiento, debe señalarse que, a diferencia del artículo 101 TFUE, apartado 1, el artículo 102 TFUE no contiene ninguna referencia al objeto de la práctica (sentencia de 30 de septiembre de 2003, Michelin/Comisión, T-203/01, EU:T:2003:250, apartado 237), pese a que remita, aunque sea de forma indirecta, a un objetivo contrario a la competencia.
- 265 En consecuencia, si bien la Comisión pudo comentar la estrategia comercial perseguida por Google en el marco del lanzamiento de los Product Universals y evocar, a este respecto, factores de carácter subjetivo, como el afán de corregir faltas de efectividad de Froogle, las alegaciones basadas en una desnaturalización de los elementos fácticos relativos a las razones de Google para implantar Product Universals deben desestimarse por inoperantes a la hora de analizar la existencia de la infracción, al referirse a motivos que la Comisión no utiliza como elementos constitutivos de la infracción (estos últimos elementos se resumen en el anterior apartado 260) (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de diciembre de 2018, Servier y otros/Comisión, T-691/14, recurrida en casación, EU:T:2018:922, apartado 188 y jurisprudencia citada).
- 266 Por lo demás, en la medida en que Google manifiesta que los Product Universals no han perjudicado a los usuarios, sino que han mejorado la calidad y la relevancia de sus resultados, procede señalar que estos posibles incrementos de eficiencia obtenidos a través de las prácticas controvertidas han de tenerse en cuenta como eventuales justificaciones objetivas, de tal manera que no pueden fundamentar la primera parte del primer motivo, que se basa, en esencia, en una desnaturalización de los hechos por parte de la Comisión. Por lo tanto, estas alegaciones, basadas en la mejora de la calidad y de la relevancia de los resultados, serán examinadas en un momento posterior de este análisis, bajo el título B, punto 4.

267 En estas circunstancias, procede desestimar la primera parte del primer motivo y el quinto motivo en su conjunto por infundados.

2. Sobre los elementos del primer y segundo motivo basados en el carácter no discriminatorio de las prácticas controvertidas

a) Elementos del primer motivo basados en que, supuestamente, la Comisión concluyó erróneamente que Google había favorecido a su propio servicio de comparación de productos con la inclusión en sus páginas de resultados de los Product Universals

268 En apoyo de su primer motivo, Google desarrolla tres partes. Como se ha señalado anteriormente, Google alega, en una primera parte, que la presentación de los hechos, en la Decisión impugnada, es errónea, puesto que introdujo los grupos de resultados de productos para mejorar la calidad de su servicio y no para dirigir el tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos. En una segunda parte, alega que la Comisión erró al concluir que el trato diferente a los Product Universals y a los resultados genéricos había dado lugar a un acto de favoritismo, cuando no ha habido ninguna discriminación. Pues bien, considera que, en defecto de discriminación, no puede existir abuso. En una tercera parte del motivo, alega que la Comisión infringió las normas jurídicas aplicables a la apreciación de las justificaciones objetivas que permiten, en ciertos casos, justificar comportamientos que son, *a priori*, anticompetitivos en relación con la inclusión en las páginas de resultados de los Product Universals. Considera que la Comisión no examinó si los elementos que expuso relativos a los beneficios para los usuarios de los Product Universals contrarrestaban los supuestos efectos restrictivos.

269 El Tribunal considera que esta tercera parte del primer motivo, relativa a las justificaciones objetivas, debe abordarse, dándole su propio desarrollo, después de examinar el tercero y el cuarto motivo sobre los efectos contrarios a la competencia, conforme a lo que se ha anunciado en el anterior apartado 126.

270 Por otra parte, debe recordarse que la primera parte del primer motivo, en la que se alega que Google introdujo los grupos de resultados de productos con objeto de mejorar la calidad de su servicio y no para dirigir el tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos, como sugiere la Comisión, ha sido analizada en los anteriores apartados 250 a 267. Por ello, ahora solo se analizará la segunda parte del presente motivo.

1) Alegaciones de las partes

271 Google alega que la Decisión impugnada no es conforme a Derecho en la medida en que concluye que Google favoreció a los Product Universals, dado que la Comisión no examinó, en su opinión, los requisitos necesarios para considerar probada una discriminación.

272 En un primer momento, Google indica que sus mecanismos para generar los resultados de productos y los resultados genéricos trataban de manera diferente situaciones diferentes, y ello por razones legítimas. Google no niega que aplicó mecanismos diferentes a la hora de generar los resultados de productos y los resultados genéricos. En efecto, por una parte, en cuanto a los resultados genéricos, Google se basaba en los datos obtenidos por el procedimiento denominado «crawling» y en los indicios genéricos de relevancia de tales datos. Por otra parte, en cuanto a los resultados de productos, Google se basaba en flujos de datos directamente facilitados por los comerciantes y en indicios de relevancia específicos de los productos. Pues bien, Google afirma

que, al aplicar tecnologías diferentes a los resultados genéricos y a los resultados de productos, no ha tratado de forma diferente situaciones similares. Concluye que trató de forma diferente situaciones diferentes y lo hizo por una razón legítima: mejorar la calidad de sus resultados.

- 273 En un segundo momento, Google afirma que, luego, para clasificar esos resultados en sus páginas de búsqueda general, aplicaba el mismo estándar de relevancia a los resultados especializados y a los resultados genéricos, y que lo hacía de forma coherente. A este respecto, alega que lo señalado en la Decisión impugnada en cuanto a que los Product Universals se beneficiaron de un posicionamiento y de una visualización favorables en comparación con los resultados genéricos también es errónea, pues las diferencias de trato no dieron a los Product Universals un posicionamiento inmerecido en las páginas de resultados generales de Google. Subraya que la Decisión impugnada no tiene en cuenta el funcionamiento de Universal Search, que crea un sistema coherente de clasificación para todas las categorías de resultados de Google. Considera que los Product Universals deberían haberse «ganado» su posicionamiento en una página de resultados sobre la base del mismo estándar de relevancia que el que Google aplicaba a los resultados genéricos. Google señala, a este respecto, que, gracias a la Universal Search y a sus componentes, comparaba directamente la relevancia de los resultados de productos con los resultados genéricos, y lo hacía con arreglo al mismo estándar de relevancia. Así, cuando se presentaba un Product Universal en una buena posición en la página de búsqueda general, esto resultaba del hecho de que era más relevante que los resultados genéricos clasificados más abajo, y no de un trato favorable.
- 274 Pues bien, según Google, la respuesta dada en la Decisión impugnada a estos argumentos es errónea. Considera, en primer lugar, que la Comisión se equivocó al manifestar, en el considerando 440 de la Decisión impugnada, que el hecho de que Google aplicara el mismo estándar de relevancia a los Product Universals y a los resultados genéricos no tiene importancia. En efecto, Google sostiene que solo hacía aparecer los Product Universals cuando eran más relevantes que los resultados genéricos clasificados más abajo y no era posible favorecerlos. Afirma que el posicionamiento obtenido en la página general de resultados es merecido. En su opinión, clasificar los resultados en función de su relevancia es lo contrario del favoritismo.
- 275 En segundo lugar, Google considera que, en el considerando 441 de la Decisión impugnada, la Comisión manifiesta erróneamente que no había demostrado que aplicara los mismos estándares de relevancia a los Product Universals y a los resultados genéricos. En su opinión, este razonamiento va dirigido a invertir la carga de la prueba. Añade que corresponde a la Comisión demostrar que Google no aplicó estándares de relevancia coherentes al incluir en sus páginas de resultados los Product Universals. Concluye que, en su defecto, la Comisión no podía constatar la existencia de un favoritismo.
- 276 En tercer lugar, Google alega que, en cualquier caso, demostró que aplicaba estándares de relevancia coherentes a los Product Universals. A este respecto, en el considerando 442 de la Decisión impugnada, la Comisión sostiene, erróneamente según Google, que esta se ha basado únicamente en dos informes comparativos de evaluación para probarlo. Google afirma que proporcionó a la Comisión numerosos documentos sobre el funcionamiento de su sistema de clasificación y los estándares de relevancia que aplicaba. Las críticas de la Comisión en la Decisión impugnada contra esos dos informes son infundadas, a juicio de Google. Estima que la Comisión también se equivocó al señalar, en el considerando 390 de la Decisión impugnada, que, entre 2009 y septiembre 2010, siguió una norma interna que permite garantizar que los Product Universals «siempre se sitúen arriba» cada vez que un comparador de productos de la competencia se encontrara entre los tres primeros resultados genéricos. Se trata de una

propuesta que jamás llegó a ponerse en funcionamiento. Según Google, la alegación de la Comisión se ve contradicha por los datos sobre el posicionamiento de los Product Universals cuando un comparador de productos figuraba en los tres primeros resultados entre diciembre de 2009 y septiembre 2010, período en el que, según la Comisión, estuvo en vigor la norma interna en cuestión.

- 277 La Comisión rebate estas alegaciones. Kelkoo alega, en particular, que los algoritmos de ajuste no se aplicaban al comparador de productos de Google y que los comparadores de productos de la competencia no disponían de los formatos de presentación aplicables a dicho comparador. El BEUC expone que los resultados de búsqueda de productos de Google no estaban determinados únicamente por su relevancia para el consumidor, dado que subyacían en su tratamiento consideraciones comerciales. Estima que todo ello perjudica las legítimas expectativas, por parte de los consumidores, respecto a que Google sea neutral a la hora de tratar los resultados. Añade que esta última manipula los resultados de búsqueda haciendo invisibles los resultados de los comparadores de productos de la competencia.

2) *Apreciación del Tribunal*

- 278 En esencia, Google niega que las prácticas controvertidas hayan podido conducir a una discriminación, en la medida en que, por una parte, aplicaba mecanismos diferentes, a saber, los mecanismos de búsqueda genérica a través del procedimiento denominado «crawling» y los mecanismos de búsqueda especializada a través del tratamiento de flujos enviados por los comerciantes usuarios, a situaciones diferentes, a saber, resultados genéricos y resultados especializados, y, por otra parte, aplicaba a todos los resultados los mismos criterios de relevancia gracias a su tecnología Universal Search y a su algoritmo Superroot. De esta forma, según Google, no puede haber habido discriminación en la medida en que solo hacía aparecer los Product Universals cuando estos eran más relevantes, de acuerdo con estas tecnologías, que los resultados genéricos, de manera que estos se ganaban su posicionamiento por sus méritos.
- 279 Con carácter preliminar, a efectos de comprobar si la Comisión pudo llegar con razón a la conclusión de que existe una discriminación, procede examinar la diferencia de trato que consideró contraria al artículo 102 TFUE, por lo que se refiere al posicionamiento y la visualización de los Product Universals.
- 280 Debe señalarse, a este respecto, que la Comisión dedujo, en la sección 7.2.1 de la Decisión impugnada, que el comportamiento abusivo consistía en el «posicionamiento» y en la «visualización» más favorables de los resultados del propio servicio de comparación de productos de Google (incluidos los Product Universals) en sus páginas de resultados generales que los de los resultados de los comparadores de productos de la competencia. Como se desprende de la sección mencionada, del considerando 344 de la Decisión impugnada y del artículo 1 de su parte dispositiva, la Comisión reprocha, de esta forma, a Google posicionar y presentar, en sus páginas de resultados generales, a su propio comparador de productos «de una forma más favorable» que a los comparadores de productos de la competencia.
- 281 Para llegar a esta conclusión, la Comisión ha comparado la forma en que los comparadores de productos de la competencia estaban «posicionados y «visualizados» en las páginas de resultados generales de Google (sección 7.2.1.1) y la forma en que los resultados del comparador de productos de Google, en este caso, los Product Universals, estaban «posicionados y «visualizados» en dichas páginas (sección 7.2.1.2).

- 282 La Comisión concluye de ello que, mientras que los resultados de los comparadores de productos de la competencia solo podían aparecer en forma de resultados genéricos, a saber, en forma de simples enlaces azules, sin imágenes o informaciones adicionales sobre los productos y sus precios (considerando 371 de la Decisión impugnada), y estaban sujetos, a diferencia de los resultados del comparador de productos de Google, a que su clasificación en las páginas de resultados generales de Google se viera relegada a la parte inferior de la primera página o a las páginas siguientes mediante ciertos algoritmos de ajuste (considerandos 352 a 355), como así ocurrió, por cierto, después de la introducción del algoritmo Panda (considerando 361), los resultados especializados del comparador de productos de Google y, en el período de referencia, los Product Universals, estaban, por su parte, posicionados de forma preminente en los resultados de búsqueda general de Google (considerandos 379 y 385), se presentaban con un formato enriquecido con imágenes e informaciones sobre los productos (considerando 397) y no podían ser objeto de degradación mediante algoritmos de ajuste (considerando 512).
- 283 De esta manera, la Comisión señaló que este tratamiento diferenciado de los resultados de los comparadores de la competencia en relación con los resultados del comparador de productos de Google (los Product Universals) favorecía a este último comparador de productos en relación con los servicios de comparación de productos de la competencia, habida cuenta, en particular, de la importancia del tráfico generado por el motor de búsqueda general de Google para los comparadores de productos de la competencia (sección 7.2.2 de la Decisión impugnada), del comportamiento de los internautas, cuya atención solía dirigirse hacia los resultados más visibles en la página de resultados de búsqueda general, a saber, los resultados mejor posicionados (sección 7.2.3.1 de la Decisión impugnada), y del carácter «no eficazmente sustituible» del tráfico desviado mediante las prácticas por otras fuentes (sección 7.2.4 de la Decisión impugnada).
- 284 En primer lugar, de ello se infiere que el tratamiento diferenciado reprochado por la Comisión no consiste, como sugiere Google, en la aplicación de mecanismos de selección de resultados de búsqueda diferentes para tratar los resultados de búsqueda del comparador de productos de Google y los resultados de búsqueda de los comparadores de productos de la competencia, a saber, mecanismos de selección de resultados genéricos para los comparadores competidores y mecanismos de selección de resultados de búsqueda especializada para su propio comparador, sino en un tratamiento más favorable, en términos de posicionamiento y de visualización, de sus propios resultados especializados en relación con los resultados de los comparadores de productos de la competencia que aparecen en los resultados genéricos.
- 285 Así, si bien Google asevera que el tratamiento diferenciado entre sus resultados de búsqueda se realiza en función de la naturaleza de los resultados producidos por su motor de búsqueda general, a saber, en función de si se trata de resultados especializados o de resultados genéricos, ese tratamiento diferenciado se realiza en función del origen de los resultados, a saber, dependiendo de si proceden de comparadores competidores o de su propio comparador. En realidad, Google favorece a este último en relación con los primeros y no a un tipo de resultados en relación con otro tipo de resultados.
- 286 En efecto, únicamente los resultados de búsqueda especializada de Google, a saber, los Product Universals, pueden figurar en los «boxes» en la página de búsqueda general de Google, con una presentación enriquecida, y librarse de pérdidas de posiciones causadas por los algoritmos de ajuste.

- 287 En cambio, los resultados de los comparadores de la competencia, aun cuando sean especialmente relevantes para el internauta, nunca pueden beneficiarse de un tratamiento similar al de los resultados del comparador de Google, ni en lo relativo a su posicionamiento, en la medida en que, debido a sus propias características, son propensos a perder posiciones por la acción de los algoritmos de ajuste y los «boxes» se reservan para los resultados del comparador de Google, ni en lo relativo a su visualización, dado que los caracteres enriquecidos y las imágenes también se reservan para el comparador de Google. De esta manera, incluso en el supuesto de que, pese al efecto de los algoritmos que les hacen perder posiciones, los resultados de los comparadores de la competencia aparezcan, en función de su relevancia, en la primera página general de resultados de Google, nunca pueden figurar de una forma igual de visible y atractiva que los resultados presentados en los Product Universals.
- 288 Pues bien, esta diferencia de trato, lejos de obedecer a una diferencia objetiva entre ambos tipos de resultados en Internet, resulta de la decisión de Google de tratar de un modo menos favorable a los resultados de los comparadores de la competencia que a los de su propio comparador, aplicándoles una presentación y un posicionamiento menos visibles.
- 289 En segundo lugar, de la descripción de las prácticas constatadas por la Comisión, que consta en los anteriores apartados 280 a 283, se desprende que procede desestimar la alegación de Google según la cual aplicaba el «mismo estándar de relevancia» a los grupos de resultados de productos que a los resultados genéricos, y, en esencia, solo presentaba los Product Universals cuando estos eran más relevantes que los resultados de los comparadores de productos de la competencia, gracias a la tecnología Universal Search y a su algoritmo Superroot, de manera que no podría haber habido discriminación.
- 290 En efecto, de una parte, ha de señalarse que, como se desprende del considerando 440 de la Decisión impugnada, la Comisión no reprocha a Google que aplique o no aplique el mismo estándar de relevancia a dos tipos de resultados, a saber, los resultados especializados de productos y los resultados genéricos, sino que no aplique los mismos estándares de visualización y de posicionamiento a los comparadores de productos de la competencia y a su propio comparador de productos, dado que los primeros están menos favorecidos en relación con este último.
- 291 Pues bien, como se desprende del anterior apartado 287, los resultados de los comparadores de la competencia, con independencia de su relevancia, nunca pueden beneficiarse de un tratamiento similar al de los resultados del comparador de Google, ni en lo relativo a su posicionamiento ni en lo relativo a su visualización, de manera que quedan necesariamente en desventaja como competidores de Google.
- 292 En efecto, aun cuando el resultado de un comparador de la competencia resulte menos relevante, a la vista de los criterios de relevancia establecidos por los algoritmos de Google, que un resultado del comparador de Google, su pérdida de posiciones en las páginas de resultados generales de Google por efecto de los algoritmos de ajuste y su presentación limitada a un simple enlace genérico azul, en su caso, por debajo del «box» reservado al resultado del comparador de Google presentado de forma enriquecida, no son necesariamente proporcionales al menor grado de relevancia alegada, a la vista de estos criterios. Además, incluso en aquellos casos en que los resultados de un comparador de la competencia sean más relevantes, a la vista de estos criterios, nunca pueden, como se recuerda en los anteriores apartados 286 y 287, beneficiarse de la misma presentación o del mismo trato en relación con su posicionamiento, de forma que la competencia está falseada incluso antes de que el usuario haga su búsqueda de comparación de productos.

- 293 De ello se infiere que la argumentación de Google basada en la existencia de un estándar de relevancia común debe rechazarse por inoperante.
- 294 A este respecto, las evaluaciones mencionadas en el considerando 442 de la Decisión impugnada, al igual que, por lo demás, los demás experimentos mencionados por Google, incluso suponiendo que demuestren una mayor relevancia de los Product Universals en relación con los resultados genéricos que incluyen resultados de comparadores competidores, no responden a la inquietud por la competencia identificada por la Comisión en la sección 7.2.1 de la Decisión impugnada y sintetizada en el considerando 440 de la referida Decisión, según la cual Google trata sus propios resultados especializados y los resultados de los comparadores de la competencia según mecanismos diferentes en materia de visualización y de posicionamiento, lo cual origina necesariamente una desventaja para los resultados de los comparadores de la competencia en relación con los resultados del comparador de Google.
- 295 Por lo demás, incluso suponiendo que los evaluadores hayan preferido los Product Universals a los primeros resultados genéricos que aparecen en la primera página general de resultados, lo cual, por otra parte, no se desprende claramente de los experimentos en cuestión, en la medida en que estos demuestran que los evaluadores llegan a una opinión comparable acerca de la utilidad de los resultados de una búsqueda especializada y la de los resultados genéricos de productos, ello no significa que hayan preferido que los Product Universals se compongan exclusivamente de resultados del comparador de productos de Google. Tampoco significa que hayan preferido que los resultados de los comparadores de productos de la competencia se muestren de manera menos visible y estén sujetos a la pérdida de posiciones en las páginas de resultados generales de Google.
- 296 Por otra parte, debe observarse, a mayor abundamiento, que la argumentación de Google basada en un estándar común de relevancia, además de ser inoperante, resulta infundada, como se desprende de sus propios escritos procesales. En efecto, como afirma la propia Google en la tercera parte de su primer motivo, no podía comparar directamente, según unos parámetros aplicables a la búsqueda especializada, como el precio, los stocks o la reputación del vendedor, los resultados especializados de su propio comparador de productos con los resultados especializados de los comparadores de productos de la competencia sin conocer el funcionamiento de los algoritmos de búsqueda de estos últimos y sin tener acceso a los flujos enviados por los usuarios minoristas a sus sitios Internet, especialmente, en materia de precios.
- 297 En efecto, según las propias explicaciones de Google, por una parte, no sabía nada de las distintas formas en que los comparadores de productos de la competencia clasificaban y puntuaban sus resultados para las búsquedas de productos, y, por otra parte, obtenía los datos sobre los productos catalogados en su propio comparador de productos de flujos directamente aportados por los vendedores, y no a través del procedimiento denominado «crawling» de los sitios de Internet utilizado para las búsquedas genéricas. Pues bien, Google no disponía de informaciones comparables sobre los resultados de los comparadores de productos de la competencia, dado que los sitios de los comparadores de productos de la competencia tienen su propio flujo y su propia forma de clasificar los productos.
- 298 Ciertamente, como destaca la Comisión en el considerando 440 de la Decisión impugnada, gracias a Universal Search, Google aplicaba «algunos estándares de relevancia» para comparar sus propios resultados especializados con sus resultados genéricos, recuperando páginas de resultados de sus competidores. Sin embargo, según las explicaciones de Google en su informe sobre las tecnologías, anexo a su escrito de demanda, Universal Search funciona a partir de

criterios estadísticos, sobre la base de sondeos sobre los usuarios. Ahora bien, no se ha acreditado, ni tan siquiera alegado, dadas las dificultades expuestas por la propia Google a la hora de comparar diferentes tipos de resultados (véase el anterior apartado 297), que esta herramienta pueda, sin perjuicio de su calidad, proporcionar resultados tan fiables respecto de la selección de los resultados relevantes como una comparación realizada por Google con arreglo a sus propios criterios aplicables a la búsqueda especializada para producto, a saber, entre otros, el precio, los stocks disponibles, la popularidad del producto o la reputación del vendedor.

- 299 Por consiguiente, esos sondeos, por muy fiables que sean, solo constituyen, como declaró Foundem en la vista, una aproximación estadística a lo que podría ser el resultado más relevante. A este respecto, de un documento interno de Google mencionado en su informe sobre las tecnologías se desprende que «una de las mayores dificultades en la evaluación humana es que los evaluadores deben interpretar la búsqueda del usuario; aunque los humanos pueden ser más precisos que una máquina al interpretar una búsqueda, no es posible conocer con exactitud la intención del usuario [...], esta evaluación representa únicamente la opinión común de nuestros evaluadores, que probablemente difiere de la de los usuarios en general».
- 300 Por último, la circunstancia alegada por Google de que los Product Universals aparecieron en respuesta a solo el 23 % de las «búsquedas de productos» y de que mostró los Product Universals en la parte superior de las páginas de resultados generales en respuesta a solo el 4 % de las búsquedas de comparación de productos no basta para refutar la existencia de una diferencia de trato. En efecto, esos porcentajes de aparición no pueden considerarse, en sí mismos, como un elemento que permita descartar la existencia de una práctica de favoritismo, en la medida en que tales porcentajes deben ponerse en relación con el porcentaje de aparición en un posicionamiento comparable (dado que se descartaba una visualización comparable) de centenares de comparadores de productos de la competencia que, dadas su características, eran intrínsecamente propensos a ser postergados a la parte inferior de la página por los algoritmos de ajuste de Google.
- 301 Por todas las razones que preceden, procede desestimar la segunda parte del primer motivo.

b) Elementos del segundo motivo basados en que, supuestamente, la Comisión concluyó erróneamente que Google había favorecido a su propio servicio de comparación de productos con la inclusión en sus páginas de resultados de los Shopping Units

- 302 En apoyo del segundo motivo, Google desarrolla tres partes. Considera, en primer término, que la Comisión concluye erróneamente que el hecho de tratar de forma diferente los anuncios para productos agrupados y los resultados genéricos constituye un acto de favoritismo, cuando, en su opinión, ello no implica discriminación alguna.
- 303 En segundo término, afirma que la Decisión impugnada concluye erróneamente que los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units favorecen a un servicio de comparación de productos de Google.
- 304 En tercer término, considera que la Comisión infringe las normas jurídicas aplicables a la apreciación de las justificaciones objetivas en relación con la visualización de las Shopping Units. En esta última parte del motivo, Google cuestiona, de paso, la existencia de un favoritismo en relación con su propio comparador, al señalar que las Shopping Units ya incluían los resultados de los comparadores de la competencia. Debe señalarse, asimismo, que este argumento fue invocado por Google para poner en tela de juicio la existencia de un favoritismo en el marco del

procedimiento administrativo (considerando 405 de la Decisión impugnada). Por lo tanto, procede abordar estos elementos de la tercera parte del motivo después de la segunda parte. No obstante, los elementos de esta parte del motivo relacionados con las justificaciones objetivas se tratarán con los que se refieren a los Product Universals, después de haber examinado, en el título B, punto 3, los motivos referidos a los efectos de las prácticas controvertidas.

1) Primera parte del segundo motivo, según la cual la Comisión llegó erróneamente a la conclusión de que el distinto tratamiento de los anuncios para productos y de los resultados genéricos constituía un acto de favoritismo, cuando no conlleva ninguna discriminación

i) Alegaciones de las partes

- 305 En primer lugar, Google, apoyada por CCIA, alega que la Comisión compara erróneamente el tratamiento de los anuncios para productos, a saber, el de las Shopping Units, con el de los resultados genéricos gratuitos, que corresponden, según afirma, a dos cosas distintas, de manera que no puede haber en ello discriminación alguna. Google manifiesta, a este respecto, que los anuncios de pago, incluidos los anuncios para productos, sirven para financiar su servicio de búsqueda general. Google afirma que, en consecuencia, los presenta necesariamente de forma diferente a los resultados genéricos gratuitos, lo cual es una consecuencia normal de su modelo económico de doble vertiente en que se basa en la financiación mediante anuncios. Google subraya a este propósito que, en la página general de resultados, identifica a las Shopping Units como «patrocinadas» para poner de relieve su carácter de pago. Estima que, sin embargo, la observación de la Decisión impugnada, en el sentido de que la mención «patrocinado» «solo puede ser comprendida por los usuarios más expertos» (considerandos 536, 599 y 663 de la Decisión impugnada) no se basa en prueba alguna. Añade que, si bien la Comisión enumera, en la Decisión impugnada, doce diferencias entre los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units y los anuncios de texto (considerandos 426 a 438 de la Decisión impugnada), con objeto de probar que los anuncios para productos no constituyen una mejora de los anuncios de texto, ninguna de estas diferencias demuestra tampoco que los anuncios para productos sean comparables con los resultados genéricos gratuitos y deban posicionarse y visualizarse de la misma manera.
- 306 En segundo lugar, Google alega que presenta las Shopping Units porque contienen mejores anuncios para una búsqueda comparativa que los anuncios de texto, y no para favorecerlas. Considera que la Comisión no ha acreditado que las Shopping Units no merezcan el espacio que se les adjudica en las páginas de resultados generales. Aclara que unos anuncios de alta calidad son más útiles para los usuarios y más eficaces para los anunciantes, e incrementan el valor del servicio de búsqueda para ambas categorías. Google afirma que presenta las Shopping Units únicamente cuando sus anuncios para productos proponen respuestas mejores a una búsqueda que los anuncios de texto. Añade que, por ese motivo, las Shopping Units aparecen en respuesta a solo un 25 % aproximadamente de las búsquedas comparativas, lo cual contradice, según ella, la alegación de la Comisión que afirma que Google «siempre» coloca las Shopping Units en la parte superior de la página (considerando 395 de la Decisión impugnada). Considera que la afirmación de la Comisión, en la Decisión impugnada, de que Google no ha demostrado que «aplica[ra] a los Shopping Units los mismos estándares de relevancia que los que se aplican a los anuncios [de texto]» (considerando 441 de la Decisión impugnada), se ve contradicha por el hecho de que Google implantó un proceso en el que compara directamente los anuncios para productos con los anuncios de texto. Aclara que los anuncios para productos y los anuncios de texto compiten

con arreglo a los mismos estándares de relevancia y de valor. Concluye que, por lo demás, los datos empíricos demuestran que los anuncios para productos en las Shopping Units son mejores para los usuarios y los anunciantes que los anuncios de texto.

307 La Comisión rebate estas alegaciones.

308 El BEUC expone los mismos argumentos que los expresados en la segunda parte del primer motivo (véase el anterior apartado 277). Foundem alega que las Shopping Units acentúan el carácter contrario a la competencia del comportamiento de Google en la medida en que Google ha sustituido los resultados basados en la relevancia por anuncios de pago cuya visualización se decide en función del beneficio que se puede obtener. Visual Meta precisa que la alegación de Google según la cual esta solo muestra las Shopping Units cuando son más relevantes que los anuncios de texto o los resultados genéricos debe rechazarse porque, precisamente, la mayor visibilidad para los consumidores de sus anuncios con formatos enriquecidos, en comparación con los simples «enlaces azules», es la razón por la que Google no puede reservarlos a sus propios servicios sin privar a los consumidores de resultados más relevantes procedentes de otros comparadores de productos. Estima que, justamente, el hecho de que los anuncios para productos, debido a su formato enriquecido, sean mejores para los usuarios y los anunciantes es lo que obliga a Google a exhibir los resultados de los demás comparadores de productos en los mismos formatos.

ii) Apreciación del Tribunal

309 Google reitera, en esencia, la argumentación planteada en el marco de la segunda parte del primer motivo. Alega que la discriminación apreciada por la Comisión no ha quedado acreditada en la medida en que, por una parte, se limita a tratar de forma diferente resultados que son, por naturaleza, diferentes, a saber, los resultados genéricos gratuitos, que recuperan los resultados de los comparadores de productos de la competencia, y los «anuncios para productos» de pago, de carácter publicitario, de su propio comparador (las Shopping Units), y, por otra parte, solo muestra las Shopping Units cuando esos anuncios para productos ofrecen respuestas mejores a una búsqueda que los anuncios publicitarios de texto, es decir, los anuncios que incluyen un enlace dirigido al sitio Internet del anunciante dentro de un breve extracto de texto (sin imágenes ni informaciones dinámicas).

310 Procede señalar que la Comisión, al apreciar la existencia de favoritismo por parte de Google para los resultados de su propio comparador de productos, comparó el posicionamiento y la visualización de las Shopping Units con el posicionamiento y la visualización de los resultados genéricos de los comparadores de la competencia. La Comisión ha señalado, al igual que ha hecho respecto de los Product Universals (véanse los anteriores apartados 280 a 283), que estos resultados quedaban favorecidos debido a su posicionamiento preminente en las páginas de resultados generales de Google (sección 7.2.1.2.1 de la Decisión impugnada), dado que las Shopping Units siempre quedaban posicionadas por encima de los primeros resultados de búsqueda general de Google (considerando 395 de la Decisión impugnada) y debido a su presentación enriquecida en los « boxes » que aparecen en la parte superior de la página general de resultados de Google (sección 7.2.1.2.2 de la Decisión impugnada). Más aún, las Shopping Units no pueden ser objeto de una pérdida de posiciones por efecto de los algoritmos de ajuste de la competencia. La Comisión también estimó, en el considerando 439 de la Decisión impugnada, que los resultados de los comparadores de la competencia no podían figurar en las Shopping Units ni, por ende, ser objeto del mismo posicionamiento y de la misma visualización que los resultados

especializados de Google, salvo que dichos comparadores cambiaran de modelo económico convirtiéndose en sitios comerciales que ofrezcan anuncios para poder figurar en las Shopping Units y vendieran ellos mismos productos.

- 311 En primer lugar, procede responder al argumento de Google de que sus anuncios para productos incluidos en las Shopping Units son, habida cuenta de su carácter publicitario, diferentes por su propia naturaleza de los resultados gratuitos de los comparadores de la competencia, lo cual excluye, en su opinión, cualquier discriminación.
- 312 Ha de señalarse que las Shopping Units presentan resultados del comparador de productos de Google y compiten con los comparadores de productos de la competencia. A estos efectos, es indiferente que, para colocar productos en las Shopping Units, los vendedores tengan que abonar un canon publicitario, dado que, para los internautas, el servicio de búsqueda especializada de Google ofrece el mismo servicio gratuito de comparación de productos que el de los comparadores de la competencia, como se desprende de la sección 5.2.2 de la Decisión impugnada. Por lo tanto, Google no demuestra en qué aspectos el servicio de comparación de productos ofrecidos por las Shopping Units a los internautas es intrínsecamente diferente del que ofrecen los demás comparadores de productos. Al contrario, es evidente que el objeto de ambos servicios es comparar productos en Internet y que, por lo tanto, son sustituibles desde el punto de vista de los internautas.
- 313 Ciertamente, las Shopping Units llevan la mención «patrocinado», con lo que se señala a los internautas su carácter publicitario. No obstante, como se desprende de los considerandos 536, 599 y 663 de la Decisión impugnada, la mayor parte de los internautas no entiende fácilmente que la mención «patrocinado» signifique que los resultados del comparador de productos de Google y los resultados de los comparadores de productos de la competencia se clasifiquen según mecanismos diferentes y que, por lo tanto, esos comparadores de productos de la competencia puedan relegarse y mostrarse de manera menos visible en las páginas de resultados generales, no en razón de la menor relevancia de sus resultados en relación con los resultados del comparador de productos de Google, sino simplemente porque no se trata de los propios resultados de Google. Así ocurre, muy especialmente, cuando la desclasificación en las páginas de resultados generales de Google se debe a algoritmos de ajuste y no a la menor adecuación de su contenido en relación con la búsqueda lanzada por el internauta, en la medida en que ese mecanismo es desconocido por los internautas.
- 314 Contrariamente a lo que alega Google, la Decisión impugnada, al criticar el posicionamiento y la presentación de las Shopping Units, no cuestiona su modelo económico de doble vertiente, en el que se basa la financiación de servicios gratuitos por medio de la publicidad. En efecto, si el medio de financiación de una empresa la lleva, como en este caso, a participar en un abuso de posición dominante, nada permite excluir dicho medio de financiación de la prohibición del artículo 102 TFUE. Por lo demás, es propio de un buen número de abusos de posición dominante ir orientado a mejorar las fuentes de financiación de una empresa.
- 315 Precisamente, Google yerra al manifestar, por extensión, que la Comisión cuestiona la licitud de sus anuncios de texto, que son, sin embargo, generadores de su modelo económico y de su éxito comercial, y en relación con los cuales la Comisión no tuvo nunca nada que decir. En efecto, a diferencia de las Shopping Units, los anuncios de texto no forman parte del servicio de comparación de productos de Google y no están en entredicho por haber perjudicado a la competencia en el contexto de una práctica de favoritismo.

- 316 En segundo lugar, en la medida en que Google niega la existencia de favoritismo apreciada por la Comisión, amparándose en el hecho de que solo muestra las Shopping Units cuando sus anuncios para productos proponen respuestas mejores a una búsqueda que los anuncios de texto mencionados en el anterior apartado 309, de manera que no habría ninguna discriminación, debe recordarse que la diferencia de trato constatada por la Comisión se da, como resulta del anterior apartado 310, entre los resultados genéricos que recuperan resultados de los comparadores de la competencia y los resultados especializados del comparador de Google que figuran en las Shopping Units. Por lo tanto, la comparación pertinente para determinar si ha existido discriminación no debe hacerse entre las Shopping Units y los anuncios de texto, sino entre las Shopping Units y los resultados de los comparadores de productos de la competencia que pueden recuperarse en los resultados genéricos.
- 317 Ciertamente, la Comisión, en respuesta a una alegación de Google resumida en el considerando 406 de la Decisión impugnada, señala, en el considerando 440 de la referida Decisión, que carece de pertinencia la cuestión de si Google aplicaba un estándar de relevancia común para las Shopping Units y los demás anuncios relativos a productos, antes de añadir, en el considerando 441, que, en cualquier caso, Google no aplicaba tal estándar común de relevancia a esos diferentes tipos de anuncios.
- 318 Sin embargo, esta apreciación no pone en tela de juicio el hecho de que, como resulta de los anteriores apartados 310 y 316, la diferencia de trato en cuestión en la Decisión impugnada se refiere no a los anuncios mostrados por Google relativos a productos, distintos de los que figuran en las Shopping Units, sino a los resultados genéricos que recuperan resultados de los comparadores de la competencia. Como se desprende del considerando 440 de la Decisión impugnada, «la Comisión [...] pone objeciones [...] al hecho de que el propio servicio de comparación de productos de Google no esté sujeto a los mismos criterios que los servicios de comparación de productos de la competencia».
- 319 En efecto, como se desprende del considerando 439 de la Decisión impugnada, que precede al considerando 440 de la referida Decisión, y del anterior apartado 310, los comparadores de productos de la competencia no pueden beneficiarse de los mismos criterios de visualización que el comparador de Google, ni siquiera pagando, para formar parte de las Shopping Units, salvo que se cambie de modelo económico, como se explicará en los apartados 346 y siguientes.
- 320 De ello se infiere que procede desestimar la primera parte del segundo motivo.

2) Segunda parte del segundo motivo, según la cual la Comisión llegó erróneamente a la conclusión de que los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units benefician al servicio de comparación de productos de Google

i) Alegaciones de las partes

- 321 Google alega que la Comisión consideró erróneamente que los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units «beneficia[ban]» al servicio de comparación de productos de Google. Señala que, en efecto, sus enlaces no redireccionan a ese servicio ni generan ningún ingreso para ese servicio, y la Decisión impugnada lo reconoce expresamente.

- 322 Google expone, a este respecto, que la Comisión enumera, en la Decisión impugnada, ocho motivos dirigidos a explicar los aspectos en los que la visualización de las Shopping Units constituye un medio para favorecer al «sitio» Google Shopping (considerandos 414 a 421 de la Decisión impugnada). Sin embargo, siete de ellos no dan indicaciones sobre cuáles son los beneficios obtenidos por el sitio Google Shopping de los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units, y, menos aún, sobre un beneficio que pueda justificar que los clics en los anuncios para productos se contabilicen como tráfico hacia el sitio Google Shopping. Estima que la Decisión impugnada menciona, en particular, los enlaces de una pestaña del menú y los enlaces «ver todo» de las Shopping Units, que reenvían, en efecto, al sitio Google Shopping (considerando 419 de la Decisión impugnada). No obstante, Google considera que esta circunstancia no justifica las críticas contra los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units, ni la contabilización de los clics en los anuncios para productos como tráfico hacia el sitio Google Shopping. Según Google, la Comisión también señala que los clics en los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units y en la página Google Shopping pueden redireccionar hacia los sitios de los mismos vendedores (considerando 418 de la Decisión impugnada). Esto explicaría el beneficio que los anuncios para productos —cualquiera que sea su fuente— generan para los vendedores, pero no en qué se beneficia el sitio Google Shopping de los clics en los anuncios para productos que figuran en una Shopping Unit. Los demás motivos que figuran en la Decisión impugnada (considerandos 414 a 417 y 420) tampoco son idóneos, según Google, para demostrar que el sitio Google Shopping se beneficie de los clics en los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units.
- 323 El único motivo que se da en la Decisión impugnada para contabilizar los clics en los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units como tráfico dirigido al sitio Google Shopping es, según Google, que los clics activan un pago a favor de esta (considerandos 421 y 630 de la Decisión impugnada). Sin embargo, tal afirmación no es cierta puesto que los ingresos generados por los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units no se asignan al sitio Google Shopping. Google afirma que atribuye los ingresos obtenidos de los anuncios para productos en las Shopping Units a su servicio de búsqueda general. Por otra parte, la Comisión lo reconoce en el considerando 642 de la Decisión impugnada, en el que señala que la visualización por Google de las Shopping Units «sirve para financiar su servicio de búsqueda general».
- 324 Según Google, la alegación de que los ingresos obtenidos de los clics en los anuncios para productos en las Shopping Units benefician al servicio de comparación de productos de Google es inexacta desde el punto de vista fáctico. El razonamiento que figura en la Decisión impugnada también es erróneo en Derecho, pues, en esencia, se basa en una acusación de subvención cruzada en el sentido de que Google subvenciona el sitio Google Shopping con los ingresos obtenidos de los anuncios para productos en las páginas de resultados generales. Ahora bien, aunque los ingresos obtenidos de las Shopping Units se asignaran al sitio Google Shopping, cosa que no ocurre, ello no permitiría acreditar un abuso.
- 325 La Comisión alega que las Shopping Units forman parte del comparador de productos de Google, que la presentación de manera visible de las Shopping Units es para Google una forma de favorecerlo, que cada clic en las Shopping Units beneficia al comparador de productos de Google, a pesar de que esos clics dirigen al internauta hacia los sitios de los vendedores, y no hacia la página especializada autónoma Google Shopping, y que, aun cuando los ingresos generados por los anuncios para productos en las Shopping Units no correspondan al sitio Google Shopping, Google presenta a los vendedores y a los usuarios las Shopping Units y la página autónoma Google Shopping como parte de un solo servicio o de una sola experiencia. Según la Comisión, para los vendedores y los usuarios, la afectación de los ingresos de Google carece de

importancia (considerando 420 de la Decisión impugnada). Considera que Google intenta vincular la identificación de ventajas para su comparador de productos a la forma en que se asignan los ingresos generados por los clics en las Shopping Units, sin tener en cuenta las diferentes ventajas que ella obtiene de los clics en las Shopping Units, identificadas en los considerandos 445, 447 y 450 de la Decisión impugnada. La Comisión añade que los considerandos 414 a 420 de la Decisión impugnada contienen siete razones en la que se basa la apreciación de que los clics en las Shopping Units favorecen al comparador de productos de Google.

326 En relación con estos aspectos, Visual Meta subraya, en particular, que la asignación interna de los ingresos de Google no puede permitirle eludir la constatación de la existencia de un abuso en el sentido del artículo 102 TFUE. Visual Meta comparte también el análisis de la Comisión que figura en el considerando 630 de la Decisión impugnada, de acuerdo con el cual el comparador de productos de Google se beneficia «económicamente» de los clics en los enlaces de las Shopping Units de la misma forma que si el usuario hubiese cumplido el trámite intermedio de acceder primero al sitio autónomo Google Shopping y clicar en el producto del comerciante asociado. Indica que, como se desprende del considerando 421 de la Decisión impugnada, los enlaces en las Shopping Units y en Google Shopping cumplen la misma función económica. Foundem y Twenga exponen, en esencia, los mismos argumentos.

ii) Apreciación del Tribunal

327 Con carácter preliminar, es preciso señalar que la argumentación de Google se basa en la errónea premisa de que la Comisión la acusa de favorecer a su comparador de productos, entendido como el sitio de Internet autónomo que corresponde a la página especializada Google Shopping, a través de una visualización y de un posicionamiento privilegiados de las Shopping Units.

328 Pues bien, los servicios de comparación de productos se definen en el considerando 191 de la Decisión impugnada como servicios de búsqueda especializada que, por una parte, permiten a los internautas buscar productos y comparar sus precios y características entre las ofertas de una multitud de vendedores en línea y de plataformas comerciales y, por otra parte, suministran enlaces que conducen (directamente o a través de una o de varias páginas intermedias sucesivas) a los sitios de esos vendedores o de esas plataformas. Google no cuestiona esta definición.

329 En consecuencia, procede considerar que los considerandos 26 a 35 de la Decisión impugnada aportan suficientes motivos para concluir que el comparador de productos de Google se ha presentado bajo varias formas, a saber, una página especializada, denominada, en último lugar, «Google Shopping», los grupos de resultados de productos, cuya última versión han sido los Product Universals, y los anuncios para productos, cuya última versión han sido las Shopping Units.

330 En estas circunstancias, tanto las páginas especializadas Froogle, Google Product Search y Google Shopping como los grupos de resultados de productos, especialmente los Product Universals, y los anuncios para productos, en particular las Shopping Units, deben considerarse como parte integrante del servicio de comparación de productos, en otros términos, del comparador de productos ofrecido por Google a los internautas.

- 331 Contrariamente a lo que sugiere Google, el comportamiento reprochado en el presente asunto no se limita a un trato que favorece a la página especializada Google Shopping mediante un posicionamiento y una visualización favorables de los Shopping Units, como tampoco afecta a una práctica de «subvenciones cruzadas». Lo que aquí se cuestiona es un trato de favor al servicio de comparación de productos de Google, tomado en su conjunto, que incluye las Shopping Units.
- 332 Pues bien, como señala con razón la Comisión en el considerando 412 de la Decisión impugnada, «lo que sostiene [...] es que la ubicación y visualización de las Shopping Units ofrecen a Google un medio para favorecer a su propio servicio de compras comparativas».
- 333 En efecto, como se desprende de los hechos detallados por la Comisión, no desmentidos por Google, las Shopping Units están intrínsecamente relacionadas con Google Shopping en cuanto a su base de productos (considerando 414 de la Decisión impugnada), su mecanismo de selección de los resultados (considerando 415 de la Decisión impugnada) y los resultados en sí mismos, al remitir a la misma página de destino de los sitios comerciales (considerando 418 de la Decisión impugnada). Además, como se desprende también de los elementos fácticos aportados por la Comisión en apoyo de dichos hechos, las Shopping Units y Google Shopping son presentados a los internautas y a los comerciantes como un único servicio y una única experiencia (considerando 420 de la Decisión impugnada).
- 334 En consecuencia, los vendedores no saben si pagan por los clics en su oferta de productos en las Shopping Units o en el sitio de Internet autónomo Google Shopping (considerando 417 de la Decisión impugnada), mientras que, cuando navegan en las Shopping Units, se invita a los internautas a dirigirse a Google Shopping mediante un enlace con título y un enlace «mostrar todo» (considerando 419 de la Decisión impugnada), de tal manera que, tanto para los vendedores como para los internautas, las Shopping Units y Google Shopping constituyen un único y mismo servicio de comparación de productos.
- 335 En particular, procede subrayar que todos los resultados presentados en las distintas estructuras mencionadas en el anterior apartado 329 eran resultados del comparador de productos de Google. Contrariamente a lo que esta última afirma, un comparador de productos no merece tal calificación únicamente si puede alcanzar un nivel de precisión que permita proporcionar varias ofertas de un solo y mismo producto o modelo, como ha hecho, según Google su página especializada. Este comparador de productos puede también proporcionar ofertas de varios productos idóneos para dar respuesta a la demanda del internauta, como lo hacen, según Google, los Product Universals y las Shopping Units. Todo depende, al mismo tiempo, de la parametrización del comparador y de la precisión de la solicitud de búsqueda inicial del internauta. Google no puede imponer una definición general de un comparador de productos en función de la manera en que ella misma ha parametrizado su página especializada, los Product Universals o las Shopping Units.
- 336 En el presente asunto, es preciso adoptar la definición de comparador de productos que se da en el considerando 191 de la Decisión impugnada y se ha recordado en el anterior apartado 328, no cuestionada, por otra parte, por Google. A este respecto, la propia Google indica, en el glosario de términos técnicos que ha adjuntado a su demanda, que un agregador es un «un sitio de Internet que establece una lista de los productos y de las ofertas de productos de distintos comerciantes y que permite a los usuarios buscarlos y compararlos» y precisa que «la Decisión» los denomina «servicios de comparación de productos».

- 337 Sobre esta base, tanto las páginas especializadas Froogle, Google Product Search y Google Shopping como los grupos de resultados de productos, especialmente los Product Universals, y los anuncios para productos, en particular las Shopping Units, deben considerarse como parte integrante del servicio de comparación de productos, en otros términos, del comparador de productos ofrecido por Google a los internautas. Además, por lo que atañe más concretamente a las Shopping Units, la Comisión subrayó, en los considerandos 414 a 421 de la Decisión impugnada, que la base de datos de las Shopping Units y la de la página especializada eran la misma, que su infraestructura técnica y su relación con los vendedores eran, en gran parte, la misma, que los vendedores debían aceptar que sus ofertas estuvieran presentes en ambas estructuras, que ignoraban de cuál de las estructuras procedían los clics por los que se les facturaba, que el sistema de pago por los vendedores era el mismo y que los enlaces Internet de las dos estructuras remitían a las mismas páginas Internet de los sitios vendedores. Por consiguiente, está claro que un clic en una Shopping Unit debía considerarse una manifestación del uso del comparador de productos de Google desde de la página general de resultados, es decir debía considerarse tráfico en beneficio de dicho comparador desde dicha página.
- 338 Debe precisarse que algunas formulaciones de la Decisión impugnada, como las que figuran en los considerandos 408 y 423, pueden parecer ambiguas, tomadas aisladamente y *prima facie*. No obstante, tales formulaciones no ponen en entredicho el análisis general seguido por la Comisión, según el cual el comparador de productos de Google se proponía bajo distintas formas. En particular, el considerando 423 de la Decisión impugnada se lee como una continuación de los considerandos 414 a 421, que pretenden demostrar que las Shopping Units y Google Shopping son las partes que conforman un mismo conjunto. A este respecto, debe señalarse que el considerando 422 señala que, en seis países del EEE, durante un cierto período, «Google Shopping existía únicamente en la forma de Shopping Unit, sin sitio de Internet autónomo asociado».
- 339 En estas circunstancias, la Comisión pudo, con razón, considerar que las Shopping Units favorecían el servicio de comparación de productos de Google, con independencia de la cuestión de si favorecían o no directamente el sitio de Internet autónomo Google Shopping proporcionándole ingresos.
- 340 Por lo tanto, procede rechazar la segunda parte del segundo motivo, según la cual los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units no benefician al comparador de productos de Google.

c) Elementos de la tercera parte del segundo motivo según los cuales Google ya incluye los comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units, por lo que no podría haber favoritismo

1) Alegaciones de las partes

- 341 Google alega que ya incluye los anuncios para productos procedentes de los comparadores de productos en las Shopping Units, por lo que no cabe reprocharle que favorezca a su propio comparador de productos. Señala, en este sentido, que organiza los anuncios para productos propuestos por los comparadores de productos con sus sistemas de catalogación e indexación y que realiza los mismos controles de calidad que los que aplica a los anuncios de los demás anunciantes.

- 342 Explica que varios comparadores de productos en Europa —incluidos Idealo, Twenga, Ceneo, Check24, Heureka y Kelkoo— utilizan con éxito estas posibilidades, colocando millones de anuncios para productos en Google. Google contradice, a este respecto, la afirmación de la Decisión impugnada expuesta en los considerandos 344 y 371 de que los «servicios de comparación de productos de la competencia pueden aparecer únicamente como resultados de una búsqueda genérica». En realidad, la Comisión no cuestiona el hecho de que los comparadores de productos pueden participar en las Shopping Units.
- 343 Al contrario, según Google, en su escrito de exposición de los hechos, la Comisión explicó la manera en que el motor de búsqueda general Bing, de Microsoft, mostraba los anuncios para productos y la propuesta de medidas correctivas de Kelkoo como medios para poner término a la supuesta infracción. Pues bien, estos dos enfoques corresponden a lo que Google ya venía realizando.
- 344 Google sostiene que la Comisión se queja de que el acceso a una Shopping Unit requiera que los comparadores de productos cambien su modelo económico añadiendo una funcionalidad de compra o que actúen «en calidad de intermediarios» (considerando 439 de la Decisión impugnada). Pero, en su opinión, la Comisión no explica ni fundamenta esta imputación en la Decisión impugnada. Añade que la Comisión no identifica sus inquietudes particulares en cuanto a las condiciones que deberían reunir los comparadores de productos para participar en las Shopping Units y no explica por qué tales condiciones resultan incompatibles con las normas en materia de competencia.
- 345 La Comisión rebate estas alegaciones. El BDZV manifiesta que los comparadores de productos de la competencia no pueden aparecer en las Shopping Units, porque, para ello, es necesario crear una cuenta «Google Merchant Center», lo cual requiere ser comerciante, es decir, según las directrices de Google, permitir la compra directa en el sitio de Internet. Pues bien, el BDZV recuerda que los comparadores dirigen a los internautas a los sitios de los vendedores. En cuanto a las dos opciones que se dejan a los comparadores para aparecer en las Shopping Units (añadir un botón de compra o convertirse en intermediarios de los vendedores), el BDZV precisa que modifican de forma sustancial su modelo económico y que no son interesantes para convencer a los vendedores de que pongan sus ventas en manos de los comparadores, en la medida en que los vendedores desean, en principio, mantener el control sobre la relación con los clientes. Considera que esta es la razón por la cual solo ha podido utilizar las Shopping Units un número de comparadores muy reducido.

2) Apreciación del Tribunal

- 346 En la Decisión impugnada, la Comisión señaló, en el considerando 439, que los comparadores de productos de la competencia no podían optar a participar en Google Shopping salvo que cambiaran su modelo económico, bien añadiendo un botón «compra», bien actuando como intermediarios para situar los resultados de productos de pago de los vendedores en las Shopping Units.
- 347 Así, del considerando 220, punto 2, de la Decisión impugnada se desprende que Google comunicó al servicio de comparación de productos polaco Ceneo que solo podía participar en Google Shopping y, por lo tanto, figurar en las Shopping Units, si reproducía las características de los vendedores en línea o de las plataformas comerciales (principales clientes de Google Shopping), bien introduciendo una funcionalidad de compra directa y dando a su sitio «la apariencia de una

tienda», bien «presentando artículos a Google en nombre de vendedores individuales» para mostrarse en la Shopping Unit, y con la condición de que la página de reenvío «no dé la impresión de ser un sitio de comparación [de productos]».

- 348 Por lo tanto, como se desprende de los considerandos 439 y 220 de la Decisión impugnada mencionados en los anteriores apartados 346 y 347, los comparadores de productos de la competencia no podían, en cuanto tales, optar a figurar en las Shopping Units. Como subraya Google en su demanda, solo pueden incluirse en las mismas cambiando su modelo económico, añadiendo un botón de compra o actuando como intermediarios para presentar a Google unos productos en nombre de los vendedores en Internet. Como resulta de la demanda y de la réplica, Google no cuestiona tal extremo.
- 349 Pues bien, como subraya el BDZV, estas opciones modifican, de forma sustancial, el modelo económico de un comparador de productos. Así, del considerando 240 de la Decisión impugnada se desprende que una funcionalidad de compra directa distingue las plataformas comerciales de los servicios de comparación de productos, tanto desde la perspectiva de los internautas como de la de los vendedores.
- 350 En efecto, como se explica en el considerando 240 de la Decisión impugnada, añadir esa funcionalidad puede conducir a que los internautas dejen de considerar el servicio como un servicio de comparación de productos. Este añadido también puede llevar a un cambio del marco jurídico de los servicios prestados y, sobre todo, a cambiar la relación del sitio de comparación de productos con sus clientes. En efecto, como también se desprende del considerando 221 de la Decisión impugnada, la mayor parte de los grandes vendedores no son favorables a que se añada, en los sitios de los comparadores de productos, un botón «compra», pues dichos vendedores desean «conservar un control total de sus actividades de venta al por menor (entre las que se incluyen la estrategia de *merchandising*, las relaciones con los clientes y la tramitación de las transacciones)». Pues bien, este mantenimiento de la autonomía de los vendedores en su relación de venta con los compradores de sus productos que han consultado comparadores de productos constituye la originalidad de los comparadores de productos en comparación con las plataformas que, como Amazon, realizan ellas mismas la función de venta para los vendedores que se unen a ellas, y que son consideradas como competidoras por los vendedores que colocan sus productos en comparadores. Por otra parte, esta es la razón por la cual, como se desprende también del considerando 241 de la Decisión impugnada y como subraya el BDZV, solo han introducido esta funcionalidad un número de comparadores de productos muy reducido (7 de los 361 comparadores de productos de la competencia identificados por Google) y, de ese número muy reducido de comparadores, la funcionalidad de que trata solo se ha introducido para un número muy reducido de vendedores y de ofertas. A este respecto, del citado considerando se infiere que, en 2015, Idealo, el mayor servicio de comparación de productos en Alemania, después de Google Shopping, solo consiguió convencer a menos del 5 % de sus vendedores para que añadieran un botón «compra».
- 351 Por otra parte, la alternativa ofrecida a los comparadores de productos de la competencia para poder estar presentes en las Shopping Units, a saber, actuar como intermediarios, los obliga asimismo a cambiar su modelo económico, en la medida en que su papel consiste, entonces, en colocar productos en el comparador de Google como lo haría un vendedor y ya no en comparar productos. En consecuencia, para acceder a las Shopping Units, los comparadores de productos de la competencia deberían convertirse en clientes del comparador de productos de Google y renunciar a ser competidores directos suyos.

- 352 Esta apreciación no se ve invalidada por los argumentos de Google de que ya aplica el método practicado por Bing para presentar los anuncios para productos y la propuesta de medidas correctivas de Kelkoo, para poner fin a la infracción. Google asevera, a este respecto, que, como para sus propios anuncios para productos, a saber, las Shopping Units, los anuncios para productos presentados por Bing deben remitir a las páginas en las que los usuarios pueden adquirir el producto ofrecido en cuestión y que, como propone Kelkoo, recibe los datos de terceros comparadores a través de los flujos y, luego, organiza estos flujos mediante sus propios algoritmos.
- 353 Sin embargo, por una parte, Google no demuestra, en sus escritos procesales, que haya aplicado el método preconizado por Kelkoo. Esta última, por otra parte, lo niega y aporta a los autos un documento que demuestra la forma en que los resultados de los comparadores de la competencia deberían ser tratados para que se garantizara la igualdad de trato. Kelkoo indica, a este respecto, que, en la afirmación citada por Google en su demanda, de acuerdo con la cual reconoció que Google ya había aplicado las medidas correctivas solicitadas, lejos de reconocer que las inquietudes en materia de competencia planteadas por la Comisión estuvieran resueltas, criticaba la afirmación de Google de que no podía aplicar los mismos procedimientos y métodos a sus resultados y a los resultados competidores. Si, efectivamente, como ha sugerido Kelkoo en sus comentarios sobre la respuesta de Google a la notificación del pliego de cargos, Google permite a los comerciantes que le dirijan flujos que contengan un inventario de sus productos para beneficiarse de tal posibilidad, los comparadores de productos deben, como se ha explicado en el anterior apartado 348, cambiar de modelo económico, lo cual no responde, en ningún caso, a la preocupación de Kelkoo.
- 354 Por otra parte, incluso suponiendo que, como Google señala en su demanda, «los anuncios p[ara] productos de Bing deben dirigirse hacia páginas en las que los usuarios puedan adquirir productos», esto no responde a la inquietud relativa a la competencia descrita. En efecto, en el presente asunto, no se cuestiona el comportamiento de Microsoft a través de su motor de búsqueda Bing, que, por lo demás, no ostenta una posición dominante en el mercado de la búsqueda general, sino el comportamiento de Google. Pues bien, el hecho de que los anuncios de Bing también redirijan a los internautas hacia los comerciantes no puede privar al comportamiento reprochado a Google de su carácter contrario a la competencia.
- 355 En estas circunstancias, procede desestimar los argumentos esgrimidos por Google en la tercera parte del segundo motivo, según los cuales los comparadores de productos de la competencia ya estaban incluidos en las Shopping Units, por lo que no podría haber favoritismo.

3. Sobre el tercer y el cuarto motivo, basados en que las prácticas controvertidas no han tenido efectos contrarios a la competencia

- 356 Los motivos tercero y cuarto versan, ambos, sobre los efectos de las prácticas controvertidas. El tercer motivo pretende cuestionar sus consecuencias materiales, tal como las presenta la Comisión, en el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los diferentes comparadores de productos. El cuarto motivo pretende poner en duda que tales prácticas tengan un impacto contrario a la competencia en los distintos mercados identificados. Se trata de aspectos que están relacionados entre sí. En efecto, como se ha indicado en los anteriores apartados 65 a 67, la Comisión consideró, en esencia, en la Decisión impugnada, que las prácticas controvertidas habían alterado ese tráfico, lo cual había generado efectos contrarios a la competencia de distinto tipo en los mercados afectados. En estas circunstancias, la falta de una demostración de las consecuencias materiales en dicho tráfico implica necesariamente que faltan

premisas para establecer la existencia de efectos contrarios a la competencia en los mercados afectados. De igual forma, el grado de importancia de las consecuencias materiales probadas en ese tráfico afecta a si quedan o no establecidos los efectos contrarios a la competencia en los mercados.

357 Procede, por tanto, examinar, en un primer momento, las alegaciones formuladas por Google para negar las consecuencias materiales de las prácticas controvertidas en el tráfico desde sus páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos, entre ellos el suyo, antes de examinar sus alegaciones sobre la falta de efectos contrarios a la competencia de estas prácticas.

a) Primera parte del tercer motivo, según la cual la Comisión no ha acreditado que las prácticas controvertidas hayan supuesto una reducción del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia

1) Alegaciones de las partes

358 En la primera parte del tercer motivo, Google alega que la Comisión consideró erróneamente, en la sección 7.2.3.2 de la Decisión impugnada, que las prácticas controvertidas habían «supuesto una reducción del tráfico de la búsqueda genérica [...] de carácter duradero» hacia casi todos los comparadores de productos de la competencia (considerando 462). Considera que, pese a que aporta numerosos gráficos que muestran la evolución del tráfico de búsqueda de Google hacia los comparadores de productos de la competencia, no establece ningún nexo causal entre esa evolución y las prácticas controvertidas. CCIA también denuncia esa falta de prueba. Concluye, sin embargo, que la Comisión debería haber probado que la disminución que apreciaba era imputable al posicionamiento y a la visualización de los Product Universals y de las Shopping Units. La Comisión no podía contentarse con presumir una causalidad, como resulta de la sentencia de 6 de diciembre de 2012, AstraZeneca/Comisión (C-457/10 P, EU:C:2012:770), apartado 199.

359 Según Google, apoyada en este punto por CCIA, la Comisión debía realizar un análisis de contraste y examinar la forma en que su tráfico de búsqueda habría evolucionado si las prácticas cuestionadas, relativas al posicionamiento y a la visualización de los Products Universals y de las Shopping Units, no se hubieran adoptado. Pues bien, en la Decisión impugnada, la Comisión imputa las disminuciones del tráfico de búsqueda desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia a otras prácticas, que habría considerado lícitas, a saber, los cambios introducidos mediante la utilización de algoritmos de ajuste que relegan algunos tipos de sitios de Internet en la clasificación de los resultados genéricos. Para Google, contrariamente a lo que manifiesta la Comisión en el escrito de contestación a la demanda, el análisis de contraste no debería partir de la hipótesis de que se abandonen los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos que pueden degradar a unos comparadores de productos, dado que no se cuestionan tales algoritmos, cosa que Google reitera en sus observaciones sobre varios escritos de formalización de la intervención, por ejemplo, el de Kelkoo, que denuncia dichos algoritmos. En efecto, la alternativa que se ofrece a Google para conformarse a la Decisión impugnada, expuesta en el escrito de contestación de la Comisión, a saber, bien abandonar las Shopping Units o bien incluir en ellas a los comparadores de productos de la competencia, no implica, según Google, en ninguno de los casos, que se abandonen tales algoritmos. CCIA pone de relieve, a este respecto, que la hipótesis de contraste adecuada es simplemente una situación sin el presunto abuso o, en otros términos, la situación en la que se abandonarían los Product Universals y las Shopping Units, pero no los cambios introducidos por

la clasificación de los resultados genéricos. En respuesta al argumento expuesto por Foundem en su escrito de formalización de la intervención de que sería aberrante que Google renunciara a los resultados de productos o a los anuncios para productos sin renunciar asimismo a sus algoritmos de ajuste, que pueden relegar dentro de los resultados genéricos a los comparadores de productos de la competencia, Google expone que, sin embargo, eso es lo que ha hecho en numerosos países, incluso en Europa, lo que demuestra que el análisis de contraste que propone no es hipotético y que los mencionados algoritmos solo responden a una preocupación por la calidad de los resultados.

360 Pues bien, según Google, dos grupos de hechos mencionados por la Comisión deberían, precisamente, llevar a imputar las disminuciones de tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia a los cambios introducidos en relación con la clasificación genérica por efecto de los algoritmos de ajuste y no al posicionamiento y a la visualización de los Product Universals y de las Shopping Units. Por lo tanto, a tenor de los considerandos 464 a 474 de la Decisión impugnada, ninguno de los comparadores de productos de la competencia que se mencionan en ellos sostiene que el hecho de haber mostrado los Product Universals y las Shopping Units haya sido la causa de las pérdidas de tráfico. Al contrario, algunos rechazaron expresamente esta relación. Google entiende que, de igual forma, el segundo grupo de hechos alegados por la Comisión en los considerandos 475 a 477 de la Decisión impugnada afecta al cambio de visibilidad de los comparadores de productos de la competencia en los resultados genéricos «después de la introducción o la actualización del algoritmo Panda». Sostiene que la Decisión impugnada también conlleva, en otros considerandos, apreciaciones según las cuales la visibilidad de esos comparadores descendió bruscamente «tras el lanzamiento del algoritmo Panda» o apreciaciones parecidas (considerandos 361, 367, 513 y 514), cuando la clasificación por parte de Google de los comparadores de la competencia en los resultados genéricos, incluso con la aplicación de los algoritmos de ajuste como Panda, no forma parte de las prácticas consideradas abusivas.

361 A este respecto, Google considera que el considerando 661 de la Decisión impugnada enuncia que las prácticas controvertidas consisten únicamente en que Google «no ha aplicado» sus algoritmos de ajuste, previstos para los resultados genéricos (más concretamente, Panda), a los Product Universals y a las Shopping Units. Considera que así resulta claramente de la delimitación que la Decisión impugnada hace de la extensión geográfica y de la duración del comportamiento supuestamente abusivo, que solo abarca los países o los períodos a los que ha afectado la utilización de los Product Universals o de las Shopping Units. Esta es la razón por la cual, según Google, al haberse abandonado los Product Universals, la simple supresión de las Shopping Units pondría fin a la infracción identificada por la Comisión.

362 Añade que un análisis de contraste adecuado habría confirmado que las prácticas cuestionadas por la Comisión no tuvieron, por su parte, ninguna incidencia en el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia.

363 De ello colige, en primer lugar, que ese tráfico ha evolucionado de forma parecida en aquellos países en que se han introducido los Product Universals y las Shopping Unit y en aquellos en los que no se han introducido. Google presenta, sobre este particular, un análisis llamado «diferencias dentro de las diferencias», en el que utiliza una situación de contraste de países en los que no se han introducido los Product Universals y las Shopping Units o se han introducido de forma tardía. Así, Google compara desde 2004 hasta 2014 la situación en el Reino Unido y en Irlanda, en Alemania y en Austria, en Francia y en Bélgica y también en los Países Bajos y en Bélgica, en todos los casos en relación con una decena de comparadores de productos que

compiten con el comparador de Google, y que están activos en cada uno de los dos países comparados. La comparación se ilustra por medio de diagramas que incluyen curvas del tráfico para cada comparador de productos en los dos países comparados. Por ejemplo, la evolución del tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google hacia el comparador de productos Twenga en Francia, donde los Product Universals y las Shopping Units han sido introducidos, se compara con la evolución de ese tráfico en Bélgica, donde no lo han sido. Pues bien, aun cuando los volúmenes de tráfico puedan ser diferentes, en cada país que se compara a otro, la evolución del tráfico en el tiempo resulta ser ampliamente similar. Para Google, la apreciación de la Comisión en la Decisión impugnada sobre este análisis es errónea por dos motivos. En primer lugar, porque la Comisión afirma, erróneamente, en el considerando 520, que el análisis no tiene en cuenta el efecto de los algoritmos de ajuste de la búsqueda general, especialmente, de Panda. En segundo lugar, la Comisión señala erróneamente, en el considerando 521, que el tráfico no evolucionaba de la misma forma en los países comparados antes del lanzamiento de los Products Universals y de las Shopping Units en uno de esos países.

364 Google alega, en segundo término, que el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia no cambia cuando se suprimen los Product Universals y las Shopping Units. Señala que, en efecto, en 2011, la Comisión solicitó a Microsoft que dirigiera un experimento («Bing Answers Experiment») que consistía en suprimir de Bing, su motor de búsqueda, los resultados de búsqueda de tipo Product Universals, para un grupo de usuarios y comparar la situación con la de otro grupo de usuarios que conservaran esos resultados especializados. Pues bien, los datos obtenidos de este experimento demuestran, según Google, que la presentación o no presentación de los resultados de tipo Product Universals apenas incidía en el tráfico hacia los comparadores de productos. Google afirma que ella misma dirigió un experimento similar, denominado «de ablación», en relación con las Shopping Units, en el que se obtuvieron resultados similares. Añade que la diferencia entre el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia generado por el grupo de usuarios que no ven las Shopping Units y el generado por el grupo testigo asciende a un exiguo porcentaje del tráfico total de esos comparadores, muy por debajo del nivel que la Comisión considera como sin incidencia en la competencia en el pliego de cargos, punto 446, y en la Decisión impugnada, en los considerandos 571 y 581, refiriéndose incluso a una cuota de casi el 20 % del tráfico recibido por los comparadores de productos. Además, la Comisión se equivoca al sostener, en el considerando 523 de la Decisión impugnada, que el experimento de ablación tampoco tiene en cuenta el efecto de los algoritmos de la búsqueda general, especialmente de Panda.

365 En cuanto a los dos cálculos efectuados por la Comisión volviendo a utilizar datos procedentes del experimento de ablación, para, según ella, corregirlo, comentados en los considerandos 524 a 535 de la Decisión impugnada, Google afirma que son erróneos. En efecto, en cuanto al primer cálculo, reflejado en el cuadro 22 de la Decisión impugnada, nada permite dar por buena una hipótesis en la que un comparador de productos siempre aparezca en los cuatro primeros resultados genéricos, como lo ha hecho la Comisión. Además, Google afirma que no ha tenido la posibilidad de comentar ese cálculo durante el procedimiento administrativo, lo cual vulnera su derecho de defensa. En cuanto al segundo cálculo, que es objeto del cuadro 23 de la Decisión impugnada, realizado partiendo del supuesto de unas búsquedas que únicamente se refieren a productos, que han sido equiparados por la Comisión, según Google, a las búsquedas que normalmente hacen aparecer las Shopping Units, la Comisión ignoró que los comparadores de productos también reciben un tráfico genérico significativo procedente de numerosas búsquedas para productos en las que no aparecen las Shopping Units. La Comisión tampoco tuvo en cuenta el hecho de que los comparadores de productos reciben aproximadamente un 50 % de su tráfico de fuentes distintas de los resultados genéricos de Google, lo cual se desprende del cuadro 24 que figura en

la Decisión impugnada. Para Google, dicho tráfico debería tenerse en cuenta a la hora de evaluar la incidencia que tiene la presencia de las Shopping Units en el tráfico. En efecto, si resultara que la reducción del tráfico de búsqueda procedente de Google había sido pequeña, en comparación con el tráfico total de los comparadores de productos, dicha reducción no podría haber tenido una incidencia en la competencia. Pues bien, Google concluye, a este respecto, que la Comisión se limitó a manifestar, en el considerando 539 de la Decisión impugnada, que el tráfico supuestamente desviado representaba una «parte importante del tráfico» hacia los comparadores de productos, sin que haya llegado a demostrarlo.

- 366 En tercer término, Google puntualiza que, en la Decisión impugnada, la Comisión no ha tenido en cuenta ni la evolución global del sector ni el cambio de preferencia de los usuarios, ilustrados por la creciente popularidad de las plataformas comerciales, como Amazon, que constituyen alternativas para hacer búsquedas de comparación de productos. Añade que, dado que las plataformas comerciales han ganado en popularidad, su clasificación en los resultados genéricos de Google ha mejorado por sí misma en relación con la de los comparadores de productos, con independencia de si forman parte del mismo mercado. En su opinión, la comparación de la evolución del tráfico procedente de los resultados genéricos de Google, de una parte, hacia las plataformas comerciales, y, de otra parte, hacia los comparadores de productos confirma este análisis. A partir de 2008, el tráfico hacia los comparadores se estancó, mientras que el tráfico hacia las plataformas siguió aumentando. Mientras, según los documentos internos de Google, Amazon ha tomado posición como «referencia en cuanto a resultados, rapidez y calidad» de la búsqueda para productos, los comparadores de productos no han mejorado sus servicios, extremo que confirman las apreciaciones que constan en el expediente.
- 367 La Comisión, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, el Órgano de Vigilancia de la AELC, Kelkoo y la República Federal de Alemania rebaten las alegaciones de Google.

2) Apreciación del Tribunal

- 368 En substancia, Google alega que la Comisión no acreditó que las prácticas controvertidas hubieran supuesto una reducción del tráfico desde sus páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos de la competencia. En efecto, según Google, este descenso del tráfico, que no niega, solo es achacable al juego de los algoritmos de ajuste, especialmente de Panda, que la Comisión no ha cuestionado. No existe, en su opinión, un nexo causal entre la promoción, por parte de Google, de su propio comparador de productos, que la Comisión le reprocha, y el efecto detectado por esta última, a saber, una expulsión de los comparadores de la competencia por mor de la disminución del tráfico procedente de sus páginas de resultados generales.
- 369 Sin embargo, es preciso destacar, de entrada, que, como subraya la Comisión y como se expone en el anterior apartado 69, el comportamiento de Google cuestionado en la Decisión impugnada consiste en la combinación de dos prácticas, a saber, de una parte, haber hecho que su comparador de productos aparezca, en sus páginas de resultados generales, de forma preminente y atractiva, en los «boxes» dedicados a tal fin, sin estar sujeto a sus algoritmos de ajuste, utilizados para la búsqueda general, y, de otra parte, al mismo tiempo, haber hecho aparecer los comparadores de productos de la competencia en esas páginas únicamente en forma de resultados de búsqueda general (enlaces azules), en las que tienden a ser mal clasificados debido a la aplicación de esos algoritmos de ajuste. Procede también recordar que el comparador de productos de Google, al igual que los demás servicios de Google, nunca aparece en forma de resultado de búsqueda general.

- 370 La Comisión precisó, en los considerandos 440 y 537 de la Decisión impugnada, que no cuestionaba, en sí mismos, los criterios de selección escogidos por Google, que se califican de criterios de relevancia, sino el hecho de que los resultados de su comparador de productos y los de los comparadores de la competencia no reciban el mismo trato en términos de posicionamiento y de visualización.
- 371 De igual forma, la Comisión precisó, en el considerando 538 de la Decisión impugnada, que no cuestionaba, en cuanto tal, el hecho de resaltar resultados especializados de comparación de productos considerados relevantes por Google, sino el hecho de que no se resaltarán al mismo tiempo su comparador de productos y los comparadores de productos de la competencia.
- 372 En sustancia, lo que la Comisión cuestionó son unas prácticas combinadas que, de una parte, reforzaban el comparador de productos de Google, y, de otra parte, degradaban los comparadores de productos de la competencia en las páginas de resultados generales de Google. De ello se desprende que el análisis de los efectos de estas prácticas combinadas no puede realizarse aislando los efectos de un aspecto de estas prácticas de los del otro aspecto de las mismas prácticas.
- 373 Como pone de relieve Google, ninguno de estos aspectos, en sí mismo y tomado por separado, ha sido objeto de objeciones atinentes a la competencia por parte de la Comisión. No obstante, cada uno de esos aspectos se ha puesto en práctica con el otro en aquellos períodos y territorios respecto de los cuales la Comisión ha estimado que había existido una infracción del artículo 102 TFUE, y lo que ha considerado contrario a la competencia ha sido su ejecución conjunta que, según ella, produce efectos combinados.
- 374 Por consiguiente, el análisis de los efectos debe tener en cuenta a la vez los efectos de la aplicación de los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos, especialmente de Panda, y los efectos del reforzamiento del comparador de productos de Google a través de los Product Universals y de las Shopping Units. Por lo tanto, contrariamente a lo que expone, en esencia, Google, el análisis de los efectos de las prácticas controvertidas en los comparadores de productos de la competencia no puede limitarse al posible impacto en estos de la aparición de resultados del comparador de productos de Google en los Product Universals y las Shopping Units, que solo corresponde a uno de los dos aspectos de estas prácticas, sino que debe también tener en cuenta el impacto de la aplicación de los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos. Como alega la Comisión, comparar, en el contexto de un análisis de contraste, como hace Google, situaciones en las que solo varía el componente de las prácticas relacionado con la presentación de los Product Universals o de las Shopping Units lleva a neutralizar el efecto de los algoritmos de ajuste, dado que este último no varía en las dos situaciones de cada una de estas comparaciones.
- 375 De ello se infiere que procede desestimar las críticas de Google sobre el hecho de que la Comisión haya tenido en cuenta, para medir los efectos de las prácticas controvertidas en los comparadores de productos de la competencia, el impacto de la aplicación de los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos en el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia procedente de las páginas de resultados generales de Google, y que los estudios invocados por Google, que solo pretenden medir el impacto propio de la aparición de los Products Universals y de las Shopping Units en ese tráfico, tales como el análisis titulado «diferencias dentro de las diferencias» o el «experimento de ablación», son insuficientes para reflejar el impacto de las prácticas controvertidas en los comparadores de productos de la competencia.

- 376 Así, dado que la situación que se considera en este caso contraria a la competencia corresponde a una combinación de prácticas, la única hipótesis de contraste que Google podría haber alegado válidamente habría sido aquella en la que no se ejecutara ningún componente de estas prácticas, so pena de sopesar únicamente los efectos combinados de estas prácticas combinadas.
- 377 Por lo demás, la identificación de una situación de contraste fiable para analizar los efectos de prácticas supuestamente contrarias a la competencia en un mercado, es decir, la identificación de los acontecimientos que habrían ocurrido de no existir las prácticas examinadas y la identificación de la situación que habría resultado de ello puede ser, en una situación como la del presente asunto, un ejercicio aleatorio, incluso imposible, si, en la realidad, no existe esa situación de contraste de un mercado que tenga, al principio, características parecidas al mercado o a los mercados en los que se aplican estas prácticas. En efecto, en principio, cuando se trata de las relaciones de competencia existentes y no solo de competencia eventual o potencial, una situación de contraste fiable debe corresponder a una situación real, inicialmente parecida, pero cuya evolución no se vea afectada por el conjunto de las prácticas controvertidas. Normalmente, comparando tal situación de contraste con la situación que se observa en el mercado que es objeto de las prácticas, pueden establecerse, aislándolos de las modificaciones debidas a otras razones, los efectos reales de estas prácticas. A este respecto, el análisis de contraste que compara, en tal situación, dos evoluciones reales, se distingue de la evaluación de los efectos potenciales, la cual, aunque deba ser realista, lleva a la descripción de una situación probable.
- 378 Así pues, contrariamente a lo alegado por Google en relación con el reparto de la carga de la prueba, que se ha recordado en los anteriores apartados 132 a 134, a efectos de demostrar una infracción del artículo 102 TFUE, en particular, en lo relativo a los efectos de unas prácticas en la competencia, la Comisión no puede estar obligada, ni *motu proprio* ni para dar respuesta a un análisis de contraste formulado por la empresa objeto del procedimiento, a establecer sistemáticamente una situación de contraste, en el sentido que se ha mencionado más arriba. Ello la obligaría, por otra parte, a demostrar que el comportamiento en cuestión ha tenido efectos reales, lo cual, como se recordará más adelante con mayor detalle en los apartados 441 y 442, al examinar la primera parte del cuarto motivo de Google, no es obligatorio en materia de abuso de posición dominante, donde basta con acreditar la existencia de efectos potenciales.
- 379 Para rebatir la evaluación de la Comisión de los efectos potenciales de una práctica en el mercado, o de sus efectos reales, si la Comisión los determina, la empresa de que se trate puede, ciertamente, proponer un análisis de contraste. Sin embargo, este último debe, en tal caso, permitir demostrar los efectos globales de la práctica incriminada, y no efectos parciales.
- 380 En el presente asunto, si bien la propia Comisión elaboró el cuadro 23 de la Decisión impugnada a partir de datos del experimento de ablación de Google, como respuesta a esta última, que es quien había propuesto tal experimento, no ha pretendido que constituyera una situación de contraste. En efecto, como expone la Comisión en los considerandos 523 y siguientes de la Decisión impugnada, dicho cuadro solo tiene en cuenta uno de los dos aspectos de las prácticas controvertidas, a saber, medir el impacto propio de la aparición de las Shopping Units en el tráfico desde las páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos de la competencia. No obstante, como se desprende del anterior apartado 378, Google no puede reprochar eficazmente a la Comisión no haber establecido una situación de contraste.
- 381 De forma incidental, debe precisarse que la alegación de Google, mencionada en el anterior apartado 365, según la cual no tuvo la posibilidad de comentar el cálculo reflejado en el cuadro 22 de la Decisión impugnada, lo cual ha menoscabado, según Google, su derecho de defensa, es

inoperante. En efecto, ese cálculo intermedio, que permitió a la Comisión elaborar a continuación el cuadro 23, mencionado en el anterior apartado 380, solo pretendía dar una respuesta detallada al análisis de contraste de Google ya expuesto durante el procedimiento administrativo, pero inexacto, como se desprende del anterior apartado 375, y no formaba parte de la demostración, que más adelante se recordará, de los efectos del conjunto de las prácticas controvertidas en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia.

- 382 Por lo tanto, para constatar los efectos reales o potenciales de las prácticas que examina, la Comisión puede, en particular, apoyarse en otros elementos que obtenga observando la evolución real del mercado o de los mercados afectados por las prácticas. Si se observa una correlación entre estas prácticas y la modificación de la situación de la competencia en esos mercados, es posible que ciertos elementos adicionales, que pueden incluir, por ejemplo, apreciaciones de los actores del mercado, de sus proveedores, de sus clientes, de asociaciones profesionales o de consumidores, puedan demostrar el nexo causal entre tales prácticas y la evolución del mercado. Corresponde, en su caso, a la empresa objeto del procedimiento, aportar, por su parte, elementos pertinentes que puedan sembrar dudas sobre esa causalidad.
- 383 En el presente asunto, en la sección 7.2.3.2 de la Decisión impugnada, específicamente dedicada al impacto de las prácticas controvertidas en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia, la Comisión hace constar, de entrada, en los considerandos 464 a 474, declaraciones de nueve grupos que explotan comparadores de productos en varios países afectados, como eBay, Nextag, Twenga o Axel Springer, quienes indican que estos comparadores habían registrado descensos significativos en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google a partir de distintas fechas, desde mediados de 2007, aunque a veces hubiera habido subidas temporales. Por ejemplo, en el considerando 464 de la Decisión impugnada, se indica que, entre septiembre 2009 y septiembre 2010, las filiales de eBay que explotan comparadores de productos habían perdido alrededor del 30 % de ese tráfico en el Reino Unido, el 40 %, en Francia y el 55 %, en Alemania, antes de que se observaran otras reducciones del tráfico hacia alguno de sus sitios de comparación de productos. En esencia, según los datos aportados por la Decisión impugnada, estos grupos achacan estas reducciones a las evoluciones de los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos de Google, especialmente, Panda, materializadas en una disminución del índice de visibilidad Sistrix de los comparadores de productos afectados. El índice de visibilidad Sistrix es, como se indica en la nota a pie de página n.º 398 de la Decisión impugnada, un dato que publica una vez por semana la sociedad del mismo nombre, que tiene en cuenta, al mismo tiempo, la frecuencia con que aparece (*trigger rate*) un sitio de Internet en los resultados de búsqueda general y el rango que alcanza entre estos resultados
- 384 A este respecto, en el considerando 476 de la Decisión impugnada, la Comisión muestra, a través de nueve gráficos, la evolución del índice de visibilidad Sistrix y la del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google (medido por el número de «clics» en los enlaces genéricos) hacia tres comparadores de productos de la competencia entre 2010 y 2014 en el Reino Unido, entre 2008 y 2014 en Alemania y entre 2010 y 2014, en Francia. Puede comprobarse en ellos una correlación bastante estrecha entre ambas evoluciones —salvo en el caso de idealo.de en Alemania en 2014, año en el que ambas curvas divergen— y, globalmente, en el período, un descenso de ambas curvas — salvo, una vez más, en el caso de idealo.de, lo cual se explicaría, según lo que se indica en la nota a pie de página n.º 575 de la Decisión impugnada, según una aclaración efectuada por Google, por el hecho de que el algoritmo Panda nunca se aplicó a idealo.de. Desdeñando los valores del final del período demasiado próximas a cero, las disminuciones entre

el principio y el fin del período, con independencia de las variaciones intermedias, van de un orden de magnitud de 2 a 1, es decir, el 50 % (guenstiger.de y touslesprix.com), a un orden de magnitud de 15 a 1, es decir, el 93 % (dealttime.co.uk).

- 385 En el considerando 479 de la Decisión impugnada, la Comisión subraya que el análisis de las «diferencias dentro de las diferencias» realizado por Google, en el que se recuerda, en particular, la evolución del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia diez comparadores de productos de la competencia en el Reino Unido, en Alemania, en Francia y en los Países Bajos de 2004 a 2014, permite asimismo comprobar una disminución de ese tráfico hacia los comparadores de productos de que se trata, en particular, después de la introducción del algoritmo Panda, y también a largo plazo. Si bien el aspecto diferencial de este análisis invocado por Google no es adecuado, al basarse en una hipótesis de contraste insuficiente, como se ha expuesto en el apartado 375, los datos brutos de este análisis, aportado como anexo A90 de la demanda, permiten, en efecto, apreciar la evolución de ese tráfico en los períodos de infracción identificados por la Comisión para cada país, es decir, a partir del momento en que se introdujeron los Product Universals. Pueden apreciarse disminuciones a lo largo de la duración total de dichos períodos, en la mayoría de los casos significativas a partir de 2011, para la gran mayoría de los 40 comparadores de productos que eran objeto del análisis denominado «diferencias dentro de las diferencias», aun cuando pudieran estar precedidas o interrumpidas por incrementos y no se den en relación con todos los comparadores de productos en Alemania y en los Países Bajos.
- 386 En el considerando 481 de la Decisión impugnada, la Comisión presenta, en forma de gráficos realizados a partir de datos aportados por Google, en relación con el Reino Unido, Francia, Alemania, España, Países Bajos, Italia, Dinamarca y Polonia, la evolución agregada desde enero de 2004 hasta diciembre de 2016 del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los 361 comparadores de productos de la competencia identificados por Google (gráficos 27 a 36 de la Decisión impugnada). De ellos resulta que, en el Reino Unido, pese a recuperaciones intermedias, se produjo un descenso significativo de ese tráfico desde septiembre de 2010 (pasándose de más de 30 millones de clics a menos de 5 millones). En Francia, se observa la misma situación desde septiembre 2010 (pasándose de más de 60 millones de clics a menos de 10 millones). En Alemania, puede comprobarse lo mismo desde septiembre 2010 (pasándose de más de 80 millones de clics a menos de 40 millones). Lo mismo ocurre con España desde enero de 2011 (pasándose de más de 20 millones de clics a menos de 5 millones). En cambio, en los Países Bajos, el descenso no se observa hasta enero de 2015 (pasándose de 18 millones de clics a 10 millones, aproximadamente). De igual forma, en Italia, a partir de un pico en septiembre 2010, cercano a los 35 millones de clics, la curva es irregular y termina con poco más de 20 millones de clics, nivel que se alcanzó por primera vez en 2008. En relación con esos dos últimos países, la Comisión admite que el tráfico en cuestión permaneció relativamente estable. Por lo que respecta a Dinamarca, el tráfico va más bien en aumento, a menos que, como hace la Comisión, se retire de la estadística el comparador de productos PriceRunner, en cuyo caso la tendencia del tráfico es a la baja desde septiembre 2010 (pasándose de más de 2 millones de clics a unos 500 000). La misma situación se observa en Polonia, en que el comparador de productos Ceneo marca la tendencia hacia el alza. Si se lo retira de la estadística, como hace la Comisión, la tendencia del tráfico es a la baja desde mayo de 2013 (pasándose de 18 millones de clics a 8 millones).
- 387 En los considerandos 482 y siguientes de la Decisión impugnada, la Comisión expone que tomó muestras de comparadores de productos que compiten con el de Google en cuatro países en los que el impacto a largo plazo del trato dado por Google a esos comparadores en sus páginas de

resultados generales podía ilustrarse por el hecho de que, en ellos, el porcentaje de aparición de las Shopping Units era particularmente elevado. Tales países son el Reino Unido, para el que la Comisión formó una muestra de doce comparadores de productos de la competencia, Alemania, para la que formó una muestra de nueve comparadores de productos de la competencia, los Países Bajos, para los que formó una muestra de seis comparadores de productos de la competencia y Francia, donde formó una muestra de ocho comparadores de productos de la competencia. Como muestran los gráficos 53 a 56 de la Decisión impugnada, el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores que están incluidos en esas muestras disminuyó, efectivamente, desde 2011 hasta 2016 en el Reino Unido, en Alemania y en Francia, y, tras un incremento hasta 2014, disminuyó a partir de entonces en los Países Bajos. La lectura de estos gráficos demuestra más exactamente una disminución de más de la mitad en el Reino Unido y en Francia, un pequeño descenso desde 2014 en Alemania, y un descenso de aproximadamente un tercio desde 2014 en los Países Bajos.

388 Además, aunque así figura en la sección 7.3.2 de la Decisión impugnada, específicamente dedicada a evaluar la existencia de efectos contrarios a la competencia de las prácticas controvertidas en la hipótesis de que el mercado de los servicios de comparación de productos también incluya las plataformas comerciales, los resultados del segundo estudio («the Second Analysis») alegado por la Comisión con este fin, cuyos parámetros y resultados principales se exponen en los considerandos 612 y siguientes, y cuyos resultados detallados constituyen el anexo I de la Decisión impugnada, son significativos. Demuestran, para cada uno de los trece países en los que la Comisión ha apreciado la existencia de un abuso de posición dominante de Google, una disminución de la cuota de los comparadores de productos de la competencia en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google en relación con el comparador de productos de Google y con las plataformas comerciales, y ello pese a que, en relación con ciertos países, dicho tráfico en favor de los comparadores de productos de la competencia aumenta en términos absolutos. Por ejemplo, este estudio indica, respecto a la República Checa, entre 2011 y 2016, un descenso de la cuota de los comparadores de productos de la competencia del 73 al 47 % (incremento en términos absolutos del número de clics anuales de 62,1 millones a 179,6 millones). En relación con Austria, en el mismo período, el estudio indica un descenso de la cuota de los comparadores de productos de la competencia del 48 al 16 % o del 39 al 15 %, según los ajustes que se hagan (descenso, en términos absolutos, del número de clics anuales de 68,6 millones a 60,9 millones).

389 A la vista de los distintos elementos manejados por la Comisión en la Decisión impugnada, se impone señalar, en primer lugar, que ni Google ni CCIA invocan, en sus escritos procesales, ningún elemento que desmienta, en los trece países en los que la Comisión detectó una infracción, la existencia de descensos globales del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia. Ante todo, solo cuestionan, en efecto, el nexo causal entre las prácticas reprochadas a Google y esas disminuciones. Por ejemplo, varias frases, incluidas respectivamente en el apartado 253 de la demanda y en el apartado 147 de la réplica, muestran que no negaron esos descensos. Así, Google alega que, «en la medida en que la clasificación de los comparadores de productos en los resultados genéricos de Google y el tráfico de búsqueda asociado a los mismos han declinado, ello ha sido un reflejo de las preferencias de los usuarios, que se decantan por las plataformas comerciales» y que «las disminuciones del tráfico provocadas por la aplicación de [ciertos algoritmos] [...] se han producido con independencia del supuesto comportamiento abusivo». Seguidamente, en cuanto al segundo estudio, presentado en los considerandos 612 y siguientes de la Decisión impugnada, en la medida en que se refiere al tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia, Google

solo cuestiona la utilidad de ese estudio para apreciar si su comportamiento pudo tener un efecto contrario a la competencia, dado que no se tienen en cuenta, según ella, las fuentes de visitas alternativas a sus páginas de resultados generales. Como resulta del considerando 626 de la Decisión impugnada y de los apartados 351 y 352 de la demanda, Google no cuestiona la evaluación del tráfico en sí misma.

- 390 Por lo demás, Google alega, para cuestionar el nexo causal entre las prácticas controvertidas y la reducción del tráfico desde sus páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos que compiten con el suyo, que la Comisión no tuvo en cuenta las fuentes de tráfico de los comparadores de productos distintos de sus resultados genéricos. Sin embargo, esta alegación es inoperante a los efectos de apoyar su oposición a la existencia del nexo causal entre el comportamiento de Google considerado contrario a la competencia y la reducción del tráfico hacia los comparadores competidores procedente únicamente de sus páginas de resultados generales. La alegación basada en otras fuentes de tráfico vuelve a exponerse en apoyo del cuarto motivo, por lo que se abordará al examinar este.
- 391 Google alega asimismo que la Comisión no tuvo en cuenta la evolución global del sector ni los cambios en las preferencias de los usuarios, en particular la creciente popularidad de las plataformas comerciales, incluso para realizar búsquedas de comparación de productos. Google expone, al respecto, en esencia, que estas plataformas han mejorado la calidad de sus servicios, contrariamente a los comparadores de productos, y que, por ello, los usuarios las prefieren, con lo que obtienen mejores calificaciones que los comparadores dentro de los resultados genéricos. Sin embargo, aunque esta es una explicación posible, está íntimamente relacionada con el funcionamiento de los algoritmos de clasificación de los resultados genéricos de Google, que, como se ha recordado en el anterior apartado 373, forma parte de las prácticas controvertidas.
- 392 Por lo tanto, como Google no ha podido distinguir, en las modificaciones de la respectiva clasificación de las plataformas comerciales y de los comparadores de productos, qué es lo que obedece únicamente a la mejora de la calidad de los servicios de las plataformas comerciales en relación con la calidad de los servicios de los comparadores de productos, permaneciendo invariables el resto de factores, y lo que obedece a las modificaciones que se han hecho en sus algoritmos, especialmente la introducción del algoritmo Panda, esta explicación no permite cuestionar, ni siquiera parcialmente, el nexo causal que la Comisión ha establecido entre las prácticas controvertidas y la reducción del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia.
- 393 Por otra parte, debe destacarse que, en su argumentación, Google no niega el nexo causal entre la visibilidad de un sitio de Internet dentro de sus resultados genéricos, tal y como la expresa el índice de visibilidad Sistrix, y la importancia del tráfico desde tales resultados hacia ese sitio. Por lo tanto, Google no niega el hecho de que sus algoritmos de clasificación de los resultados genéricos tienen un impacto en ese tráfico. Pues bien, ese nexo causal se refiere directamente a uno de los componentes de las prácticas que se le reprochan, la mala clasificación habitual de los comparadores de productos de la competencia dentro de los resultados genéricos y, a los efectos de este componente, a saber, la disminución de tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia esos comparadores de productos.
- 394 En estas circunstancias, habida cuenta, por una parte, de las disminuciones de tráfico globales no cuestionadas por Google y de los datos obtenidos de las declaraciones de los nueve grupos que explotan los comparadores de productos y de los ejemplos de disminuciones de tráfico relacionadas con la evolución del índice de visibilidad Sistrix de diferentes comparadores de

productos mostradas en la Decisión impugnada, y, por otra parte, teniendo en cuenta que Google no ha aportado elementos de prueba en contrario, la Comisión ha acreditado que las prácticas reprochadas han supuesto una reducción del tráfico de la búsqueda genérica hacia casi todos los comparadores de productos de la competencia.

395 De lo anterior resulta que procede desestimar la primera parte del tercer motivo.

b) Segunda parte del tercer motivo, conforme a la cual la Comisión no acreditó que las prácticas controvertidas hubieran supuesto un incremento del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia su propio comparador de productos

1) Alegaciones de las partes

396 En la segunda parte del tercer motivo, Google alega que la Comisión sostiene erróneamente, en la sección 7.2.3.3 de la Decisión impugnada, que las prácticas reprochadas han incrementado el tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos.

397 En primer lugar, Google asevera que, en la medida en que estas prácticas no han supuesto una disminución del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, el eventual incremento del tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos no ha podido hacerse a costa de aquellas ni ser un factor de expulsión. Sostiene que las prácticas que tienen un efecto de expulsión deben permitir, por su propia naturaleza, a la empresa autora de tales prácticas hacerse con las ventas que los competidores habrían realizado de no existir tales prácticas. De esta manera, los Product Universals y las Shopping Units solo produjeron una ampliación del mercado en su conjunto, sin consecuencias negativas para los comparadores de productos de la competencia. En la réplica, Google añade que, aunque se admita que, como sostiene la Comisión, el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia haya bajado tras el lanzamiento del algoritmo Panda, no ha podido apreciarse ningún cambio en el desarrollo del tráfico hacia su comparador de productos relacionado con ese acontecimiento, lo cual demuestra, según Google, que Panda puede haber favorecido a las plataformas comerciales, pero no al comparador de productos de Google.

398 En segundo lugar, Google, apoyada por CCIA, considera que la Comisión exageró el volumen de tráfico recibido por su comparador de productos. Aduce, en primer término, que incluyó en dicho tráfico los clics en los anuncios de las Shopping Units, cuando esos clics no redirigen a la página de resultados especializada Google Shopping, sino a sitios de venta de terceros. Señala que el argumento de Visual Meta de que ese mecanismo anima a los vendedores afectados a adherirse a Google Shopping, lo cual favorece a ese comparador, no figura en la Decisión impugnada. La única razón que llevó a la Comisión a contabilizar los clics en los anuncios para productos es la alegación de que los ingresos de las Shopping Units benefician al sitio Google Shopping. Sin embargo, como ya se ha señalado en el marco del segundo motivo, esto no es exacto. En consecuencia, Visual Meta se equivoca al alegar que los ingresos obtenidos de las Shopping Units van directamente a Google Shopping. Para Google, por otra parte, la Comisión no lo señala en la Decisión impugnada. En sus observaciones sobre los escritos de formalización de la intervención de Foundem y de Visual Meta, Google añade que existe una contradicción, en la Decisión impugnada, al desmentir que sea una entidad única y considerar, al mismo tiempo, que uno de sus servicios particulares, su comparador de productos, se ve favorecido con esos clics cuando estos activan pagos para Google, en general. A este respecto, Visual Meta se aparta de la Decisión impugnada sosteniendo que la asignación interna de los ingresos o la organización de Google carece de importancia. CCIA

alega, en el mismo orden de ideas, que los Product Universals y las Shopping Units no forman parte del comparador de productos de Google, cosa que, según esta coadyuvante, la Comisión ha reconocido en los considerandos 408, 412 y 423 de la Decisión impugnada. Google precisa, por ejemplo, en sus observaciones sobre el escrito de formalización de la intervención de Foundem, que los anuncios de las Shopping Units no proceden de la página especializada Google Shopping. Añade que sus tecnologías, infraestructuras y formatos son diferentes, como se demostró a la Comisión durante el procedimiento administrativo y no ha sido cuestionado por esta. Alega también, en sus observaciones sobre el escrito de formalización de la intervención del VDZ, que las Shopping Units no pueden, como tampoco los Product Universals, considerarse comparadores de productos. En efecto, estas unidades no permiten comparar distintas ofertas de un mismo producto o modelo, como deben hacer los comparadores de productos, sino que ofrecen varios productos idóneos para responder a la demanda del internauta. Durante el procedimiento administrativo, varios participantes se explayaron en este sentido y la Comisión lo tuvo cuenta al redactar los considerandos 408, 412 y 423 de la Decisión impugnada, antes mencionados. En segundo término, según Google, la Comisión también se equivocó al tener en cuenta los clics en la pestaña Shopping que aparece en el menú situado encima de la página de resultados. Sin embargo, según Google, la existencia de esta pestaña no forma parte de los elementos constitutivos de las prácticas identificadas como abusivas, los únicos cuyo impacto debe evaluarse. Además, la Comisión no cuestiona, en su escrito de contestación, que dicha pestaña no constituye un resultado de búsqueda. Debido a esos dos errores, la Comisión sobrestima, multiplicándolo varias veces, el volumen de tráfico que ha ido desde los Products Universals y las Shopping Units hacia el comparador de productos de Google. En realidad, como demuestra un gráfico elaborado a partir de los datos de conexión durante el período de infracción identificado, Google redirigió desde sus páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos de la competencia un volumen de tráfico que representa varias veces el enviado hacia su propio comparador de productos y, además, tres veces más de tráfico hacia las plataformas comerciales.

- 399 En tercer lugar, Google alega que los clics en los Product Universals y las Shopping Units reflejan su relevancia y las preferencias de los usuarios. Señala, a este respecto, que la motivación de la Decisión impugnada no es convincente, pues la Comisión se contenta con observar, en el considerando 494, que los clics en los Product Universals y las Shopping Units son más importantes cuanto más importante sea su porcentaje de aparición. No tiene en cuenta el hecho de que Google presenta las Shopping Units (y, en el pasado, los Product Universals) en función de su relevancia, como todos los motores de búsqueda, y que los usuarios los cliclean en función de su utilidad, y no por el hecho de que aparezcan. La visibilidad de los Products Universals y de las Shopping Units y los clics que generan son consecuencia de la mejora de la calidad de los resultados de productos y de los anuncios para productos de Google, así como de las preferencias de los usuarios. Google concluye que, en consecuencia, el experimento de Microsoft en su motor de búsqueda Bing, denominado «Bing Algo Experiment», que se explica en los considerandos 460 y 461 de la Decisión impugnada, demuestra que los usuarios son sensibles a la relevancia de los resultados. Permutar los resultados menos relevantes por los más relevantes situándolos en las primeras posiciones de las páginas de resultados generales de Bing ha demostrado, según Google, que los usuarios perciben el deterioro de la calidad que resulta de promover resultados menos relevantes y adaptan inmediatamente su comportamiento. De este modo, Microsoft tuvo que poner fin a este experimento pasada una semana. Google alega, además, que las imágenes que figuran en los Product Universals o en las Shopping Units permiten a los internautas evaluar más fácilmente la relevancia del resultado propuesto, dado que se les da una visión del producto que buscan. Esto conduce a que tienden a cliclear esos resultados especializados con imágenes cuando consideran, *a priori*, que son útiles para su búsqueda, y a la inversa. Los estudios de

seguimiento de los comportamientos oculares de los internautas («eye-tracking» en inglés u «oculometría» en español) que Google ha llevado a cabo lo demuestran, en opinión de esta última. Por lo tanto, las imágenes son un elemento de calidad de los resultados de productos de Google, y no un elemento artificial dirigido a suscitar clics. Concluye que, por tanto, si los usuarios han clicado durante años los Product Universals y las Shopping Units, ha sido en razón de su relevancia y no de su posicionamiento o de su presentación. La Comisión nunca ha demostrado lo contrario. A este respecto, si el ascenso de las plataformas comerciales no ha afectado al tráfico hacia el comparador de productos de Google de la misma forma que el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, ha sido porque, a diferencia de estos últimos, Google ha innovado para sus resultados de productos y sus anuncios para productos con objeto de no dejarse adelantar por Amazon y por las demás plataformas comerciales, y no en razón del posicionamiento y de la presentación de los Product Universals y de las Shopping Units, como da a entender la Comisión en el considerando 517 de la Decisión impugnada.

400 La Comisión, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo y la República Federal de Alemania rebaten las alegaciones de Google.

2) *Apreciación del Tribunal*

401 Procede recordar antes que nada que, en la sección 7.2.3.3 de la Decisión impugnada, la Comisión justificó el impacto favorable de las prácticas controvertidas en el tráfico del comparador de productos de Google como se expone en las líneas que siguen.

402 En primer lugar, en los considerandos 490 y 491 de la Decisión impugnada, la Comisión señaló que, antes de que se iniciaran estas prácticas, el comparador de productos de Google no tenía éxito y perdía casi un 20 % de tráfico cada año. En el considerando 492 de dicha Decisión, señaló que, tras el lanzamiento de los Product Universals en Estados Unidos, en noviembre de 2007, dobló su tráfico en un mes. En el considerando 493 de dicha Decisión, subrayó que la propia Google alababa la eficacia de los anuncios que figuran en las Shopping Units para los vendedores. En el considerando 494 de dicha Decisión, ilustró con unos gráficos la correlación entre el porcentaje de activación o de aparición (*trigger rate*) de los Product Universals, luego el de las Shopping Units, y el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia su comparador de productos a lo largo de los distintos períodos en que se habían utilizado estos tipos de resultados especializados en el Reino Unido, en Alemania, en los Países Bajos y en Francia. Por ejemplo, en relación con el Reino Unido, el gráfico 37 ilustra dicha correlación entre enero de 2008 y enero de 2013 respecto de los Product Universals, y el gráfico 38 la ilustra entre febrero de 2013 y diciembre de 2014 respecto de las Shopping Units. De esos dos gráficos se desprende que el tráfico hacia el comparador de productos de Google pasa de unos 5 millones a alrededor de 30 millones de clics al mes con los Product Universals, y luego de unos 30 millones a alrededor de 120 millones de clics al mes con las Shopping Units.

403 En los considerandos 495 y 496 de la Decisión impugnada, la Comisión presentó la evolución comparada del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los 361 comparadores de productos de la competencia identificados por Google y hacia el comparador de productos de Google, respectivamente, y desde el comienzo de las prácticas controvertidas en cada país hasta diciembre de 2016 en el Reino Unido, en Alemania, en Francia, en España, en Italia, en los Países Bajos, en Dinamarca y en Polonia. Por ejemplo, en relación con el Reino Unido, el gráfico 45 ilustra, entre enero de 2008 y diciembre de 2016, un descenso de alrededor de 25 millones a alrededor de 5 millones de clics al mes experimentado por los comparadores de productos de la competencia, y un incremento de 0 a unos 350 millones de

clics al mes para el comparador de productos de Google. Procede señalar que el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia se presenta como estable en Italia, en los Países Bajos, en Dinamarca y en Polonia, en coherencia con lo que se señala en la sección 7.2.3.2, relativa al impacto de las prácticas controvertidas en el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, aunque los gráficos 49 a 52 demuestran, respectivamente, en esos cuatro países, un incremento significativo del tráfico desde esas páginas hacia el comparador de productos de Google.

- 404 En los considerandos 497 a 501 de la Decisión impugnada, la Comisión aportó indicaciones de la misma naturaleza sobre una base anual desde 2011 hasta 2016, comparando el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia muestras de comparadores de productos de la competencia y hacia el comparador de productos de Google en el Reino Unido, en Alemania, en los Países Bajos y en Francia. Estas muestras son las mismas que las que se han mencionado en el anterior apartado 387. Con un tráfico marcadamente superior en las muestras en esos cuatro países en 2011, el tráfico hacia el comparador de Google llegó a ser, en 2016, 14 veces más elevado que el tráfico dirigido a la muestra en el Reino Unido, más de dos veces más elevado en Alemania, más de 2,7 veces más elevado en los Países Bajos y más de 4,7 veces más elevado en Francia.
- 405 Además, en la sección 7.3.2 de la Decisión impugnada, específicamente dedicada a la evaluación de la existencia de efectos contrarios a la competencia de las prácticas controvertidas en la hipótesis de que el mercado de los servicios de comparación de productos incluyera también las plataformas comerciales, el segundo estudio, ya mencionado en el anterior apartado 388, muestra, en relación con cada uno de los trece países en los que la Comisión ha apreciado la existencia de un abuso de posición dominante de Google, un incremento de la cuota del comparador de productos de Google en el tráfico procedente de sus páginas de resultados generales en relación con los comparadores de productos de la competencia y en relación con las plataformas comerciales. Por ejemplo, ese estudio pone de manifiesto, en relación con Bélgica, entre 2011 y 2016, un incremento de la cuota del comparador de productos de Google del 0 al 22 % o del 0 al 24 %, en función de los ajustes realizados. Con respecto a Noruega, en el mismo período, el estudio señala un incremento de la cuota del comparador de productos de Google del 0 al 32 % o del 0 al 33 %, en función de los ajustes realizados.
- 406 En lo que se refiere a los argumentos de Google, debe señalarse que, habida cuenta de la desestimación de la primera parte del tercer motivo de anulación que ahora se examina, no es posible, de entrada, acoger la premisa de la primera serie de argumentos, resumida en el anterior apartado 397, según la cual las prácticas reprochadas no han supuesto una disminución del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, como tampoco los argumentos que dependen de tal premisa, dirigidos a demostrar que no es posible que haya podido realizarse un incremento del tráfico hacia el comparador de productos de Google a costa de los comparadores de la competencia. No obstante, aunque la Comisión no hubiese demostrado una reducción del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, esta primera serie de argumentos debería desestimarse, porque, en cualquier caso, no es idónea para demostrar que una cuota del tráfico que ha podido ganar el comparador de productos de Google al ser más visible en sus páginas de resultados generales que los comparadores de productos de la competencia no hubiera podido ir a esos últimos de no existir las prácticas controvertidas, en otros términos, porque no es idónea para demostrar que ese incremento no se ha producido a costa de esos comparadores, cuyo tráfico, si bien no descendía, habría podido aumentar de no existir las prácticas controvertidas. En cuanto al argumento esgrimido en su réplica de que el desarrollo del tráfico hacia el comparador de productos de Google no ha cambiado después del

lanzamiento del algoritmo Panda, será examinado en los siguientes apartados 414 a 418, junto con la tercera serie de argumentos según los cuales ese desarrollo resulta de la relevancia de los Product Universals y de las Shopping Units, y no de las prácticas controvertidas, es decir, los argumentos dirigidos a poner en tela de juicio el nexo causal entre estas prácticas y el eventual incremento de dicho tráfico.

- 407 Por lo que se refiere a la segunda serie de argumentos de Google, resumida en el anterior apartado 398, de acuerdo con la cual la Comisión ha exagerado el volumen del tráfico recibido por su comparador de productos, procede, antes que nada, señalar que, según las notas a pie de página n.ºs 603, 604 y 606 de la Decisión impugnada y las respuestas de Google y de la Comisión a las preguntas del Tribunal, el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia su comparador de productos ha sido evaluado tomando los propios datos facilitados y explicados por Google. No existe siquiera desacuerdo entre las partes sobre la exactitud de los propios datos, sino sobre cuáles eran los que debían utilizarse para determinar el volumen del tráfico recibido de las páginas de resultados generales de Google por su comparador de productos. A este respecto, en la época en que se utilizó la denominación «Google Product Search» para la página de búsqueda y de resultados especializada, la Comisión solo tuvo en cuenta los clics que remiten al internauta a la página especializada del mismo nombre, incluidos, a efectos de algunas evaluaciones, los clics efectuados sobre una pestaña especializada del menú. Sin embargo, en la época en que se utilizaba la denominación «Google Shopping» para esa misma página, la Comisión no solo tuvo en cuenta los clics que remitían al internauta a la página especializada del mismo nombre, incluidos los clics en la pestaña Shopping que aparece en el menú, sino también los clics que redirigen directamente al internauta hacia un sitio de ventas desde las Shopping Units. En cambio, en su recurso, Google aporta, mediante el cuadro que figura en el apartado 269 de la demanda, cifras en las que solo se cuentan los clics en los Product Universals y en las Shopping Units que han redirigido hacia la página especializada denominada «Product Search», posteriormente «Google Shopping».
- 408 El Tribunal considera que procede desestimar las críticas de Google relativas a la forma en que se han tenido en cuenta los clics en los anuncios de las Shopping Units y, en su caso, los clics en una pestaña del menú que remite a la página especializada Google Product Search o Google Shopping, como la pestaña Shopping, en la evaluación del tráfico del comparador de productos de Google procedente de sus páginas de resultados generales.
- 409 En efecto, por una parte, como se ha señalado en los anteriores apartados 328 a 339, los considerandos 26 a 35 y 414 a 421 de la Decisión impugnada aportan suficientes motivos para concluir que el comparador de productos de Google se presentó bajo varias formas, a saber, la página especializada, denominada, en último lugar, «Google Shopping», los grupos de resultados de productos, cuya última versión han sido los Product Universals, y los anuncios para productos, cuya última versión han sido las Shopping Units.
- 410 Por otra parte, en cuanto a la crítica relativa a los clics en la pestaña Shopping que figuran en el menú, encima de la página de resultados, bien es cierto que esos clics son previos a la utilización del comparador de productos, pero, indican, por definición, su utilización, dado que significan que el internauta quiere ver la página especializada de ese comparador. En su demanda, Google precisa, en el apartado 57, que alrededor del 60 % de los internautas acceden a esa página especializada desde esa pestaña.

- 411 Además, la Comisión, como señaló en respuesta a una pregunta del Tribunal, sin ser contradicha por Google, nunca ha tenido en cuenta, de forma paralela, los clics realizados en esa página, lo cual podría haber llevado a un doble recuento para una misma búsqueda.
- 412 Por otra parte, el hecho de que la Comisión no haya puesto en duda que la existencia de la pestaña Shopping en la página general de resultados contribuye a las prácticas contrarias a la competencia no impide, contrariamente a lo que alega Google, que su existencia se tenga en cuenta a la hora de apreciar la evolución del tráfico desde su página general de resultados hacia su comparador de productos. Ciertamente, no cabe duda de que toda esta evolución no se debe únicamente al comportamiento de Google reprochado, como tampoco toda la evolución del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia. No obstante, existe, en ambos casos, una correlación entre dicho comportamiento y la tendencia general de estas evoluciones, y numerosos datos acreditan un nexo causal en este aspecto, como se ha recordado en el anterior apartado 383 en relación con el tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, y en el anterior apartado 402, en relación con el tráfico que va hacia el comparador de productos de Google.
- 413 Sea como sea, como ha señalado Comisión en sus escritos procesales, Google no ha indicado cuál habría sido la evolución del tráfico desde sus páginas de resultados generales hacia su comparador de productos si no se hubieran contado los clics en la pestaña Shopping, sino solo los clics en las Shopping Units, pese a haber aportado a la Comisión datos que distinguen esos diferentes clics. En estas circunstancias, Google no ha probado que la Comisión haya reflejado erróneamente la evolución de ese tráfico debida a las prácticas que ha considerado contrarias a la competencia. Por lo tanto, procede asimismo desestimar las críticas del mismo orden formuladas por Google en relación con el segundo estudio, presentado en los considerandos 612 y siguientes de la Decisión impugnada, en la medida que afecta al tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia su propio comparador de productos.
- 414 Por lo que atañe a la tercera serie de argumentos de Google, resumida en el anterior apartado 399, a tenor de la cual los clics en los Product Universals y en las Shopping Units reflejaban su relevancia y las preferencias de los usuarios, y no el impacto de prácticas contrarias a la competencia, apenas cabe cuestionar que los internautas cliquearon esos resultados especializados y esos anuncios para productos porque los consideraron útiles, a priori, para sus búsquedas de productos, especialmente porque incluían o tenían en cuenta informaciones interesantes para una búsqueda especializada en la materia.
- 415 Los considerandos 372 a 377 de la Decisión impugnada, mencionados por la Comisión en su escrito de contestación, van en este sentido, como lo ilustra, en esencia, el primero de ellos, a cuyo tenor «incluir imágenes, precios e informaciones sobre el vendedor en los resultados de búsqueda de productos aumenta el porcentaje de clics [en el enlace presentado]». A este respecto, procede destacar que la Comisión no se centra, en la propia Decisión impugnada, en el grado de eficiencia intrínseca alcanzado por el comparador de productos de Google, como resulta de los considerandos 537 y 538 de la Decisión impugnada, pese a haber considerado que Google no siempre presentaba en un buen lugar, en su página general de resultados, los resultados de los comparadores de productos más relevantes.
- 416 Como se ha indicado anteriormente en los anteriores apartados 69, 369 y 376, lo que cuestiona la Comisión es la diferencia de trato, en las páginas de resultados generales de Google, entre su comparador de productos y los comparadores competidores, gracias a la cual los resultados del

primero eran muy visibles, mientras que los resultados de los comparadores de productos de la competencia solo podían aparecer a través de los resultados genéricos y, encima, se encontraban con frecuencia mal situados.

- 417 Pues bien, tampoco puede cuestionarse que, si los internautas hacían clic en los resultados especializados de productos de Google, también se debe a que esos resultados se resaltaban, previamente, en las páginas de resultados generales de Google, hecho que corresponde a uno de los componentes de las prácticas combinadas reprochadas a Google. Sin semejante visibilidad, estos resultados no hubieran sido objeto de clics con tanta frecuencia, como claramente muestran, por una parte, los ejemplos de correlación entre el porcentaje de activación o de aparición (*trigger rate*) de los Product Universals (posteriormente, de las Shopping Units) y el tráfico, materializado por los clics de los internautas, desde las páginas de resultados generales de Google hacia su comparador de productos, mencionados en el considerando 494 de la Decisión impugnada y, por otra parte, los elementos mencionados en el considerando 389 de la Decisión impugnada, basados en las posiciones expresadas por Google, según las cuales el posicionamiento de los Product Universals de arriba a abajo en la primera página general de resultados influía significativamente en el número de clics en sus resultados especializados.
- 418 La tercera serie de argumentos de Google, basada en la calidad de su comparador de productos, que pretende poner en tela de juicio el nexo causal entre las prácticas controvertidas y el incremento del tráfico desde sus páginas de resultados generales hacia el mencionado comparador de productos, también ha de ser rechazada, puesto que esta relación ha sido probada, aun cuando ese tráfico también haya podido evolucionar en función de los cambios introducidos en ese comparador.
- 419 El argumento expuesto por Google en su réplica, al que se ha hecho referencia en el anterior apartado 397, que sostiene que el desarrollo del tráfico hacia su comparador de productos no ha cambiado después del lanzamiento del algoritmo Panda, va dirigido también a refutar dicho nexo causal. Sin embargo, admitiendo que sea exacto, tal argumento se enfrenta al hecho de que las prácticas controvertidas son prácticas combinadas que no solo se refieren a los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos, en los que participa Panda, sino también a la forma en que se presentan los resultados especializados de productos.
- 420 Habida cuenta de lo anterior, procede desestimar la segunda parte del tercer motivo de Google. Como se ha señalado en los anteriores apartados 356 y 357, procede examinar el cuarto motivo de Google, según el cual las prácticas que se le reprochan no han tenido un impacto contrario a la competencia en los diferentes mercados identificados, siempre que las consecuencias materiales de estas prácticas en el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los diferentes comparadores de productos, incluidos el suyo, sean tal y como aparecen descritas en la Decisión impugnada.

c) Primera parte del cuarto motivo, según la cual la Comisión especuló sobre los efectos contrarios a la competencia de las prácticas controvertidas

1) Alegaciones de las partes

- 421 Con arreglo a su cuarto motivo, Google alega que la Comisión no demostró que las prácticas controvertidas hubieran podido tener efectos contrarios a la competencia que, a su vez, hubieran supuesto un incremento de los precios para los vendedores y los consumidores y, al mismo

tiempo, un descenso de la innovación. Considera que no se tuvo en cuenta, en la Decisión impugnada, en particular, el papel de los competidores de Google más poderosos para la comparación de productos, que son las plataformas comerciales, como Amazon, y que no se aportó ninguna explicación sobre los supuestos efectos en los precios y la innovación.

- 422 Más precisamente, con arreglo a una primera parte de este motivo, Google alega que la Decisión impugnada se basa en una mera especulación en relación con los efectos potenciales, sin que se examine la situación y la evolución reales de los mercados. CCIA formula la misma crítica, en particular en lo que se refiere a los incrementos de precios y al descenso de innovación mencionados por la Comisión. Google pone de relieve que, en el considerando 589 de la Decisión impugnada, se señala que es plausible que el comportamiento en cuestión pueda tener o haya tenido efectos contrarios a la competencia y, en el considerando 593 de la Decisión impugnada, que es posible, en potencia, que expulse a los comparadores de productos que hacen la competencia al comparador de Google y que acarree los aumentos de precios y la disminución de la innovación que se han mencionado anteriormente. Considera que no se han probado en absoluto que esas eventualidades se hayan producido.
- 423 Señala que, sin embargo, la Decisión impugnada no se basa en la demostración de que el comportamiento controvertido sea, por naturaleza, contrario a la competencia. Refiriéndose a la sentencia de 11 de septiembre de 2014, CB/Comisión (C-67/13 P, EU:C:2014:2204), apartado 58, Google alega que la Comisión debía, por esa primera razón, probar los efectos contrarios a la competencia concretos de ese comportamiento. Además, considera que una segunda razón se desprende de la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión (C-413/14 P, EU:C:2017:632), apartado 139, en la que el Tribunal de Justicia consideró que, incluso frente a un comportamiento en principio abusivo de una empresa en posición dominante, la Comisión no podía contentarse con elementos relativos a la cuota del mercado afectada por ese comportamiento para deducir de ellos que era efectivamente abusivo, sino tenía que tener en cuenta el conjunto de todas las circunstancias. En el asunto que dio lugar a dicha sentencia, el Abogado General señaló que debían examinarse el conjunto de los efectos (conclusiones del Abogado General Wahl presentadas en el asunto Intel Corporation/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2016:788, punto 120). La Comisión procedió de esta forma en el asunto que dio lugar a su Decisión de 24 de marzo de 2004, relativa a un procedimiento con arreglo al artículo [102 TFUE] y del artículo 54 del Acuerdo EEE contra Microsoft Corporation (asunto COMP/C-3/37.792 — Microsoft) (DO 2007, L 32, p. 23), como confirmó el Tribunal General en la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 424 Añade que tampoco se ha probado que ostentara una posición dominante en los mercados nacionales de los servicios de comparación de productos que supusiera, en esos mercados, un debilitamiento de la competencia. Esa circunstancia constituye una tercera razón que obliga a identificar los efectos de expulsión concretos en esos mercados.
- 425 Según Google, el comportamiento reprochado consistía en mejorar, dentro de una actuación competitiva basada en los méritos, el servicio ofrecido a los internautas a partir de su página de búsqueda general, haciendo aparecer en la misma los resultados de búsqueda especializada de productos y los anuncios para productos. Por este cuarto motivo, considera que era obligado identificar los efectos de expulsión concretos. Así lo hicieron la Comisión y el Tribunal en situaciones parecidas. Google se refiere al punto 114 de la Decisión de la Comisión de 21 de diciembre de 1988, relativa a un procedimiento de aplicación de los artículos [101] TFUE y [102] TFUE (asunto IV/30.979 y 31.394, Decca Navigator Systems) (DO 1989, L 43, p. 27), así como a las sentencias de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión (C-413/14 P, EU:C:2017:632),

apartado 140, y de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289), apartados 868, 869 y 1010. A su juicio, las alegaciones sobre la mejora del servicio al consumidor están muy documentadas, y la Comisión debiera por ello haber demostrado que los efectos contrarios a la competencia superaban el interés de esta mejora.

426 Por último, Google subraya que, al haberse hecho un seguimiento del comportamiento reprochado durante muchos años, sus efectos contrarios a la competencia deberían haberse materializado, si de verdad era tan nocivo para la competencia. Por consiguiente, en su opinión, esta duración también debería haber animado, como una quinta razón, a la Comisión a cerciorarse de que tal era realmente el caso. Google y CCIA subrayan que, en la sentencia de 12 de diciembre de 2018, Servier y otros/Comisión (T-691/14, recurrida en casación, EU:T:2018:922), apartados 1122 a 1128, el Tribunal consideró que, cuando el comportamiento reprochado ya se había aplicado, la Comisión no podía, salvo en el caso de una restricción de la competencia por el objeto, contentarse con demostrar los efectos contrarios a la competencia potenciales, sino que debía demostrar los efectos contrarios a la competencia reales, pues, en otro caso, la distinción entre las restricciones de la competencia por el objeto y las restricciones de la competencia por sus efectos sería ilusoria. Si bien esta apreciación del Tribunal se formuló en un supuesto de un acuerdo contrario a la competencia, según Google, sería lógico aplicarla también a los supuestos de abuso de posición dominante, cuya existencia se alega. En este caso, las prácticas reprochadas a Google no tienen un objeto contrario a la competencia y, por lo tanto, la Comisión debería haber seguido tal enfoque. En cualquier caso, la demostración de la existencia de efectos reales habría permitido avalar la probabilidad de que existieran efectos potenciales, como explica la propia Comisión en el apartado 20 de sus Orientaciones sobre las prioridades de control en su aplicación del artículo [102] TFUE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (DO 2009, C 45, p. 7).

427 Pues bien, según Google, la Comisión no ha demostrado efectos concretos. La sección 7.2.3 de la Decisión impugnada, a la que se refiere la Comisión para exponer que tuvo en cuenta elementos concretos del mercado, examina únicamente la evolución del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia, pero no la frecuencia con que se visitan, en términos globales. En realidad, los elementos de los autos muestran que Google no puede hacer aumentar los precios ni ralentizar la innovación y que la competencia en los mercados de los servicios de comparación de productos es vigorosa, dado que los internautas disponen de un amplio abanico de elección en este aspecto, como también lo señala la Competition and Markets Authority (Autoridad de la Competencia y de los Mercados, Reino Unido) en un estudio publicado en abril de 2017, titulado «Online search: Consumer and firm behaviour» (Búsqueda en línea: comportamiento de los consumidores y de las empresas). En cuanto a los precios, Google aclara que, precisamente, demostró que los vendedores deseosos de aparecer en las Shopping Units los habían bajado.

428 Por lo demás, a la vista de los argumentos del BEUC según los cuales Google perjudicó a los consumidores al reducir sus posibilidades de acceder a los comparadores de productos de la competencia y a un mayor número de vendedores, Google recuerda, en esencia, que sus criterios de relevancia de los resultados mostrados a los internautas en los resultados genéricos, en los Product Universals o en las Shopping Units son objetivos, especialmente, debido al uso de Universal Search. La Comisión no cuestionó, en la Decisión impugnada, los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos ni esos criterios de relevancia, y solo consideró problemática la falta de comparadores de productos de la competencia en los Product Universals o en las Shopping Units. Por consiguiente, el BEUC establece una teoría que la Comisión no ha seguido en la Decisión impugnada. Por otra parte, Google subraya que encaminó gratuitamente miles de

millones de clics de tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia a lo largo de los diez años anteriores a la adopción de la Decisión impugnada y que algunos de ellos, como Which?, en el Reino Unido, miembro del BEUC, registraron un incremento significativo en su tráfico procedente de sus páginas de resultados generales, al igual que las plataformas comerciales. La Comisión no ha sostenido, en la Decisión impugnada, que Google limitara las posibilidades de los consumidores de acceder a los comparadores de precios de la competencia. Google hace referencia a unos estudios, en particular, algunos invocados por el BEUC, para mostrar que los internautas utilizan los comparadores de productos con mucha frecuencia. Niega ser el ser el principal punto de entrada de las búsquedas para productos en Internet, aclarando que, en esta cuestión, puede basarse en el expediente del procedimiento seguido ante la Comisión. Uno de los estudios mencionados más arriba indica, por lo que respecta al Reino Unido, a Alemania y a Francia, que los inicios de búsqueda de productos en Internet realizados con el motor de búsqueda de Google e incluso los recorridos de las búsquedas en que se utiliza ese motor en un momento dado distan de ser mayoritarios. Por otra parte, contrariamente a lo señalado por el BEUC, los pequeños vendedores aparecen en los anuncios que figuran en las páginas de resultados generales de Google.

- 429 La Comisión y, en apoyo de esta, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo y la República Federal de Alemania rebaten las alegaciones de Google.
- 430 En particular, Twenga y Kelkoo señalan que la reducción del tráfico hacia los comparadores de productos que compiten con el de Google procedente de sus páginas de resultados generales lleva aparejado un deterioro en la calidad de su propio tráfico, es decir, una disminución del porcentaje de conversión en compras de las visitas a los sitios de los vendedores procedentes de esos comparadores. Por otra parte, aseveran que el tráfico desde el comparador de productos de Google hacia los vendedores ha aumentado. Twenga y Kelkoo alegan haber interesado menos a los vendedores, los cuales, por añadidura, no tienen interés en que sus ofertas aparezcan en varios sitios de Internet, a menos que quieran ver que su propio sitio de ventas también pierde posiciones en los resultados genéricos por efecto del algoritmo Panda, que relega los sitios con un contenido similar. Twenga aporta, a este respecto, ejemplos de vendedores que le han comunicado que renunciaban a sus servicios, bien debido a la baja calidad del tráfico procedente de Twenga, bien porque, al haber elegido alimentar el comparador de productos de Google, no querían seguir apareciendo en los resultados de otro comparador. Kelkoo añade que la propia reducción del tráfico hacia su sitio procedente de las páginas de resultados generales de Google ha acarreado una reducción del tráfico directo hacia su sitio, el cual, al igual que el tráfico procedente de los resultados genéricos, es un tráfico «de calidad», que genera buenos porcentajes de conversión. Añade que, en efecto, el tráfico directo procede de una primera visita a raíz de un hallazgo en los resultados genéricos.
- 431 En términos más generales, el BEUC expone que, al limitar la visibilidad de los comparadores de productos de la competencia en sus páginas de resultados generales y al favorecer a su propio comparador de productos y a sus anuncios publicitarios, utilizados por los vendedores más importantes, Google no solo redujo la competencia en el mercado de la búsqueda especializada de la comparación de productos, sino también las posibilidades de que los consumidores accedan a más vendedores y de que estos compitan entre sí. Recalca que, en la sentencia de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172), apartado 20, el Tribunal de Justicia recordó que el artículo 102 TFUE no se refería únicamente a las prácticas que causan un perjuicio inmediato a los consumidores, sino también a las que les perjudicaban al impedir una estructura de competencia efectiva.

2) *Apreciación del Tribunal*

- 432 Los artículos 101 TFUE y 102 TFUE van dirigidos al mismo objetivo, a saber, mantener una competencia no falseada en el mercado interior, como se señala desde el Protocolo n.º 27, sobre mercado interior y competencia, anexo al Tratado de Lisboa (DO 2010, C 83, p. 309). A este respecto, las prácticas contrarias a la competencia que se mencionan, a título de ejemplo, en ambos artículos son parecidas, aunque el artículo 101 TFUE se refiera a los acuerdos entre empresa y el artículo 102 TFUE a las prácticas unilaterales de empresas en posición dominante.
- 433 El objetivo de una competencia no falseada implica que la competencia se ejerza sobre unas bases leales que no se vean alteradas ni por acuerdos entre empresas que restrinjan o eliminen la competencia ni por comportamientos unilaterales de empresas dominantes que abusen de su poder en el mercado, también para restringir o eliminar la competencia.
- 434 Una competencia leal, incluso por parte de una empresa dominante o en vías de serlo, puede ciertamente entrañar la desaparición de competidores por el juego del mercado (véase, en este sentido, la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 133 y jurisprudencia citada). Pero, los comportamientos contrarios a la competencia, especialmente los unilaterales que reflejan una conducta abusiva de una empresa dominante y que también pueden llevar a tal desaparición, están prohibidos.
- 435 Sin embargo, el artículo 102 TFUE no distingue, contrariamente al artículo 101 TFUE, entre los comportamientos que tienen por objeto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia de aquellos que, sin tener ese objeto, tienen, sin embargo, tal efecto.
- 436 En el marco de la aplicación del artículo 101 TFUE, frente a ciertos comportamientos colectivos de empresas, la autoridad de la competencia que demuestre que el comportamiento controvertido tenga un objeto contrario a la competencia no está obligada a demostrar sus efectos contrarios a la competencia para calificarlo de ilegal. En consecuencia, ciertas prácticas colusorias, como la fijación conjunta de precios dentro de cárteles, se consideran tan nocivas y, por ende, contrarias a la competencia por naturaleza, que no es necesario, a este respecto, demostrar sus efectos concretos en los mercados afectados (véase, en este sentido, la sentencia de 11 de septiembre de 2014, CB/Comisión, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, apartados 49 a 51).
- 437 En cambio, el artículo 102 TFUE únicamente dispone que es incompatible con el mercado interior, y está prohibido, el hecho de explotar de forma abusiva una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustantiva de este. Según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, la explotación abusiva de una posición dominante prohibida por esta disposición es un concepto objetivo que se refiere, en particular, a los comportamientos de una empresa en posición dominante que, en un mercado donde la competencia está ya debilitada, precisamente, en razón de la presencia de la empresa en cuestión, tienen por efecto impedir, por medios distintos de los que rigen una normal competencia entre productos o servicios sobre la base de las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del grado de competencia que aún existe en el mercado o su desarrollo (véase la sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 174 y jurisprudencia citada). Estas consideraciones mantienen su validez cuando los comportamientos de que se trata tienen efectos restrictivos de la competencia en mercados conexos a aquel en el que se ostenta la posición dominante.

- 438 En cuanto a las prácticas de expulsión, se ha deducido de ello que no puede darse la calificación de abuso de posición dominante sin que se haya aportado la demostración de un efecto contrario a la competencia, cuando menos de un efecto contrario a la competencia potencial, debiendo precisarse que, a falta del menor efecto sobre la situación competitiva de los competidores, no cabe hacer una calificación de práctica de expulsión abusiva de estos últimos (véanse, en este sentido, las sentencias de 14 de octubre de 2010, *Deutsche Telekom/Comisión*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartados 250 a 254; de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 61 a 66, y de 19 de abril de 2012, *Tomra Systems y otros/Comisión*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 68).
- 439 En este contexto, incluso cuando se trate de unos comportamientos en principio contrarios a la competencia de empresas dominantes, como aquellos dirigidos a obtener de sus clientes una relación de compra exclusiva o de gran preferencia, en su caso, a través de descuentos por fidelidad (véase, en este sentido, la sentencia de 13 de febrero de 1979, *Hoffmann-La Roche/Comisión*, 85/76, EU:C:1979:36, apartado 89), si la empresa dominante afectada refuta documentalmente que su comportamiento haya tenido la capacidad de restringir la competencia, la autoridad de la competencia que tramita el expediente deberá analizar todas las circunstancias pertinentes en orden a aclarar la situación (véanse, en este sentido, las sentencias de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 68; de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 68, y de 6 de septiembre de 2017, *Intel/Comisión*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartados 138 y 139).
- 440 A este respecto, cuando la empresa objeto de un procedimiento alega que su comportamiento no podía tener efectos contrarios a la competencia, ni siquiera potenciales, y avala su argumentación con datos relativos a la evolución real del mercado, corresponde a la autoridad de la competencia examinar si estos datos pueden influir a la hora de apreciar la existencia de efectos contrarios a la competencia. En efecto, por lo que se refiere a prácticas que se han llevado a cabo efectivamente y que presentan, como es ahora el caso, un carácter complejo, tales datos pueden constituir circunstancias pertinentes idóneas para corroborar o no la existencia de una infracción del artículo 102 TFUE.
- 441 De todo lo anterior se desprende que, para considerar que existe un abuso de posición dominante por parte de Google, la Comisión debía demostrar los efectos, cuando menos potenciales, debidos al comportamiento de restricción o de eliminación de la competencia reprochado en los mercados afectados, teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes, especialmente, a la luz de los argumentos esgrimidos por Google para negar que su comportamiento haya tenido la capacidad de restringir la competencia.
- 442 En cambio, la Comisión no estaba obligada a identificar los efectos reales de expulsión, contrariamente a lo que sostienen Google o CCIA basándose, en que, supuestamente, Google no era dominante en los mercados nacionales de los servicios de comparación de productos, en que su comportamiento formaba parte de una mejora de sus servicios en beneficio de los consumidores y de los vendedores en Internet y en que dicho comportamiento se había mantenido durante muchos años. Imponer esta exigencia a la Comisión sería contrario al principio, confirmado por el juez de la Unión, según el cual no cabe excluir la calificación de abuso, a efectos del artículo 102 TFUE, por el hecho de que la práctica de que se trate no haya alcanzado, en definitiva, el resultado buscado (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 64 y 65, y, más especialmente, en lo relativo a la duración del comportamiento, la sentencia de 29 de marzo de 2012, *Telefónica y Telefónica de España/Comisión*, T-336/07, EU:T:2012:172, apartado 272).

- 443 Con mayor motivo, la Comisión no estaba obligada a probar que se habían producido efectivamente las posibles consecuencias de la eliminación o de la restricción de la competencia, por ejemplo, una disminución de la innovación o la existencia de incrementos de precios no justificados por un motivo que no sea la falta de competencia. A este respecto, se reconoce que es muy posible que el debilitamiento de la competencia acarree tales consecuencias, como se expone en los apartados 11 y 19 de las Orientaciones de la Comisión sobre las prioridades de control en su aplicación del artículo 102 TFUE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes.
- 444 Procede subrayar que las alegaciones según las cuales las prácticas controvertidas han mejorado la calidad de los servicios, especialmente, en beneficio del consumidor, hecho que, desde el punto de vista del interés económico, ha contrarrestado, supuestamente, los efectos de expulsión detectados, y según las cuales, en consecuencia, estas prácticas no han sido abusivas son argumentos que corresponden a la fase de examen de la existencia de efectos de estas prácticas. En consecuencia, tales argumentos son inoperantes a los efectos de sustentar el motivo según el cual la Comisión no ha probado que las prácticas controvertidas hayan tenido efectos contrarios a la competencia. En el presente asunto, ya han sido examinadas, en parte, con ocasión del examen de la primera parte del quinto motivo y serán analizadas, en todo lo demás, posteriormente, cuando se examine la tercera parte de los motivos primero y segundo.
- 445 En el presente asunto, en la Decisión impugnada, la Comisión analizó, en primer lugar, en la sección 7.2.3, las consecuencias materiales de las prácticas controvertidas en el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia y el comparador de productos de Google. Del examen del tercer motivo de anulación, tomado en sus dos partes, se desprende que la Comisión pudo concluir, con razón, de dicho análisis, en relación con los diferentes mercados nacionales de servicios de comparación de productos afectados, de una parte, que estas prácticas habían ocasionado una reducción de ese tráfico en casi todos los comparadores de productos de la competencia y, de otra parte, que estas prácticas habían originado un aumento del tráfico hacia el comparador de productos de Google. Estos efectos materiales en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google han sido ampliamente documentados, como ha quedado acreditado en los anteriores apartados 383, 388 y 402 a 405, y puede comprobarse que la Comisión ha descrito, en este aspecto, efectos reales, más o menos marcados según los países, pero, en cualquier caso, significativos.
- 446 Seguidamente, en la sección 7.2.4 de la Decisión impugnada, la Comisión evaluó la cuota del tráfico de los comparadores de productos de la competencia procedente de las páginas de resultados generales de Google dentro de su tráfico total (sección 7.2.4.1), antes de exponer que esta cuota no era eficazmente sustituible por otras fuentes de tráfico (sección 7.2.4.2).
- 447 En relación con el primer aspecto mencionado en el anterior apartado 446 y abordado en la sección 7.2.4.1 de la Decisión impugnada, la Comisión ha aportado, bajo la forma del cuadro 24 de la Decisión impugnada, el reparto de las fuentes de tráfico de trece comparadores de productos a lo largo de un período de seis años que empieza en 2011 (a excepción de uno de ellos, respecto del cual se toma un período de cuatro años de duración). A este respecto, ha distinguido el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google, de los anuncios de texto de Google, de la búsqueda directa (cuando el internauta acude al sitio del comparador de productos utilizando, eventualmente, una aplicación para móvil sin pasar por un enlace intermedio) y de otras fuentes (como los sitios de Internet asociados, los demás motores de

búsqueda o los enlaces que figuran en *newsletters*). La afirmación de Google de que la Comisión no examinó el conjunto de las fuentes de visitas de los comparadores de productos (véase el anterior apartado 365) es, por lo tanto, inexacta.

- 448 Del cuadro 24 incluido en la Decisión impugnada resulta que la cuota de tráfico procedente de los resultados genéricos de Google variaba bastante en función los comparadores de productos, yendo de un poco más del 20 % (salvo en un año, en que fue del 13 %) a más del 80 %, y que, para una ligera mayoría de ellos (siete), dichas cuotas descendían a lo largo de los años. Estos descensos son de entre el 5 y el 50 %, aproximadamente. Los cuatro comparadores de productos respecto de los cuales se observa, al contrario, un incremento de la cuota del tráfico procedente de los resultados genéricos de Google han registrado incrementos de dicha cuota de entre el 5 y el 65 %. Para los dos comparadores restantes, esta cuota es más o menos estable. Este análisis intermedio aporta datos sobre la importancia del tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google para los comparadores de productos de la competencia de Google y muestra que, para la mayoría de aquellos cuyo tráfico se ha estudiado, la cuota del tráfico procedente de los resultados genéricos de Google ha decrecido a lo largo de los años. No permite, por sí mismo, extraer conclusiones acerca de la existencia de efectos anticompetitivos de expulsión en el mercado debidos al comportamiento de Google, dado que deben tenerse en cuenta otros elementos sobre esta cuestión, pero, al basarse en elementos concretos que, además, no se cuestionan por parte de Google, puede contribuir a demostrar la existencia de tales efectos.
- 449 En cuanto al segundo aspecto mencionado en el anterior apartado 446 y abordado en la sección 7.2.4.2 de la Decisión impugnada, a saber, la dificultad de los comparadores de productos de la competencia de Google para sustituir el tráfico procedente de sus resultados genéricos por otras fuentes, la Comisión expuso distintas razones, rebatidas por Google en la tercera parte de su cuarto motivo. Esta refutación, que se refiere a apreciaciones precisas de la Comisión, no está relacionada con la crítica formulada en la primera parte de este motivo, que ahora se examina, según la cual la Comisión no hizo sino especular sobre la existencia de efectos contrarios a la competencia de las prácticas controvertidas.
- 450 Por último, en la sección 7.3 de la Decisión impugnada, la Comisión expuso que las prácticas controvertidas tenían efectos contrarios a la competencia potenciales en los mercados nacionales de la búsqueda especializada para la comparación de productos y en los mercados nacionales de la búsqueda general.
- 451 A este respecto, en cuanto a los mercados nacionales de la búsqueda especializada para la comparación de productos, en la sección 7.3.1 de la Decisión impugnada, la Comisión, basándose en sus propios análisis, mencionados en los anteriores apartados 445 y 446, señala, para empezar, que las prácticas controvertidas podían provocar que los comparadores de productos de la competencia pusieran fin a sus actividades (considerando 594 de la Decisión impugnada). También considera que estas prácticas podían reducir el incentivo a la innovación, en la medida en que ya no podían contar razonablemente con un tráfico suficiente para rivalizar con el comparador de productos de Google y que, si trataban de compensar la pérdida de tráfico procedente de los resultados genéricos de Google por fuentes de tráfico de pago, reducirían sus ingresos disponibles para la innovación (considerando 595 de la Decisión impugnada). Seguidamente, la Comisión estimó que las prácticas controvertidas podían reducir el incentivo de la propia Google para innovar en relación con su servicio de comparación de productos, al tener que enfrentarse a una competencia menor (considerando 596 de la Decisión impugnada). La Comisión también consideró que las prácticas controvertidas podían reducir las posibilidades de los consumidores de acceder a los comparadores de productos más eficientes. A este respecto,

se refirió a la pérdida de posiciones de los resultados de los comparadores de productos de la competencia mal posicionados dentro de los resultados genéricos (considerando 598 de la Decisión impugnada) y al hecho de que los consumidores no eran, en general, conscientes de que los Product Universals y las Shopping Units obedecían a criterios de selección que no eran los de los resultados genéricos (considerando 599 de la Decisión impugnada). De este modo, la estructura competitiva de los mercados se vio afectada, pues el éxito del comparador de productos de Google está garantizado de forma artificial por su posición dominante en los mercados de la búsqueda general y por las prácticas controvertidas (considerando 600 de la Decisión impugnada).

452 Por otra parte, en respuesta a la crítica expresada por Google durante el procedimiento administrativo en relación con que no se había identificado un comparador de productos que hubiera cesado en sus actividades, cuando centenares de los 361 identificados por Google seguían activos, la Comisión, tras recordar que no estaba obligada a demostrar efectos reales (considerando 602 de la Decisión impugnada), sostuvo que, de no haber existido las prácticas controvertidas, el número de comparadores de productos partícipes en una competencia dinámica hubiera podido ser mucho más importante (considerando 603 de la Decisión impugnada). A continuación, expuso varios testimonios a tenor de los cuales numerosos comparadores de productos de entre esos 361 habían cesado en su actividad o la habían reorientado hacia otros servicios. Por ejemplo, según uno de esos testimonios, el 38 % de esos 361 comparadores de productos cesaron en su actividad y, según otro de esos testimonios, el 21 % (considerando 604 de la Decisión impugnada).

453 Por lo que respecta también a los efectos de las prácticas controvertidas en los mercados nacionales de la búsqueda especializada para la comparación de productos, en la sección 7.3.2 de la Decisión impugnada, dedicada al análisis de esos efectos en la hipótesis de que las plataformas comerciales estén incluidas en esos mercados, la Comisión expresó, fundamentalmente, la idea de que los efectos que había identificado se producían entonces en el segmento de mercado de los comparadores de productos, a saber, el segmento de los competidores más directos del comparador de productos de Google (considerandos 609 y 610 de la Decisión impugnada). Subrayó que, *a contrario*, las prácticas controvertidas no tenían efectos negativos en las plataformas comerciales (considerando 611 de la Decisión impugnada). La Comisión también aportó dos estudios, el segundo de los cuales ya ha sido mencionado en los apartados 388 y 405, dirigidos a evaluar, en los trece países respecto de los cuales había apreciado la existencia de un abuso de posición dominante de Google, primero, la cuota de los comparadores de productos en esos mercados y, segundo, la evolución del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia el comparador de productos de esta, hacia los comparadores de productos de la competencia y hacia las plataformas comerciales. En cuanto a las cuotas de mercado, la Comisión considera que, según esos estudios, por ejemplo, en función de distintos ajustes realizados, la cuota en el mercado del Reino Unido de los comparadores de productos (que incluye el de Google y sus competidores), que corresponde, por tanto, a la cuota de mercado supuestamente afectada por las prácticas controvertidas, estaba situada, entre 2011 y 2016, en un rango que va desde el 9-18 % hasta el 12-24 %. Más concretamente, y siempre en relación con el Reino Unido, según los ajustes efectuados, de dichos estudios se desprende, según la Comisión, un incremento de la cuota de mercado del comparador de productos de Google del 4 al 17 % o del 6 al 22 %, una disminución de la cuota de mercado de las plataformas comerciales del 89 al 81 %, o del 83 al 76 % en los supuestos de mayor distancia entre los extremos del espectro, y una disminución de la cuota de mercado de los comparadores de productos de la competencia del 11 al 2 %, o del 7 al 1 % en los supuestos de mayor distancia entre los extremos del espectro (considerandos 612 a 639 y anexo 1 de la Decisión impugnada). En cuanto a la evolución del tráfico desde las páginas de resultados

generales de Google hacia el comparador de productos de esta, hacia los comparadores de productos de la competencia y hacia las plataformas comerciales, de esos estudios se desprende, según la Comisión, como ya se ha mencionado en los anteriores apartados 388 y 405, un incremento general del tráfico hacia el comparador de productos de Google y una disminución general del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia. El tráfico hacia las plataformas comerciales está más bien en ligero descenso, aunque en algunos de los trece países afectados, la evolución resulte más errática, o incluso sea al alza. Para seguir con el ejemplo del Reino Unido, según los ajustes efectuados, entre 2011 y 2016, la cuota del comparador de productos de Google en el tráfico procedente de sus páginas de resultados generales pasó del 11 al 46 % o del 16 al 54 %; la de los comparadores de productos de la competencia, del 14 al 2 % o del 22 al 3 %, y la de las plataformas comerciales, del 75 al 52 % o del 63 al 43 %.

- 454 En cuanto a los mercados de los servicios de comparación de productos, según el análisis que se ha ido resumiendo por partes en los anteriores apartados 445 a 453, la Comisión se basó en elementos concretos relativos no solo a la evolución del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia y hacia el de Google y, subsidiariamente, hacia las plataformas comerciales, sino también a la parte que representaba el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google en el conjunto del tráfico de los comparadores de productos de la competencia, para deducir de ello, tras una argumentación motivada, la existencia de efectos contrarios a la competencia potenciales en los mercados nacionales de los servicios de comparación de productos.
- 455 Con independencia de la cuestión de si, a la vista de las demás alegaciones formuladas por Google dentro de su cuarto motivo, procede o no dar por bueno este análisis de los efectos, la primera parte de dicho motivo, según la cual la Comisión enfocó este aspecto de una forma puramente especulativa, debe, por lo tanto, desestimarse en lo relativo a los mercados de los servicios de comparación de productos.
- 456 En cambio, en lo relativo a los mercados nacionales de la búsqueda general, en la sección 7.3.3 de la Decisión impugnada, la Comisión se limitó a identificar los efectos contrarios a la competencia debidos a las prácticas controvertidas, mencionando que, al tratar de forma más favorable a su comparador de productos en sus páginas de resultados generales, Google protege los ingresos que ese servicio de búsqueda especializada le aporta desde esas páginas, ingresos que, su vez, financian el servicio de búsqueda general (considerando 642). Según la Comisión, la documentación del expediente demuestra que Google estaba preocupada por los ingresos publicitarios que podrían arrebatarle los comparadores de productos de la competencia al desarrollarse (considerando 643).
- 457 Estas únicas consideraciones son en exceso imprecisas para justificar la existencia de efectos contrarios a la competencia, siquiera potenciales, en los mercados nacionales de la búsqueda general. No se ha aportado ningún análisis de la importancia de los ingresos de que se trata y del impacto que pueden tener en la posición de Google y de sus competidores en esos mercados. Por consiguiente, por lo que se refiere a esos mercados, Google alega, con razón, que el análisis de los efectos de las prácticas controvertidas efectuado por la Comisión ha sido meramente especulativo y que, por lo tanto, tales efectos no han quedado probados.
- 458 En consecuencia, procede estimar la primera parte del cuarto motivo de Google únicamente en lo relativo a los mercados nacionales de la búsqueda general. Por consiguiente, solo se examinarán las demás partes de dicho motivo en la medida en que se refieran a los mercados nacionales de los servicios de comparación de productos.

459 En la medida en que, como se ha recordado en el anterior apartado 438, para que un abuso de posición dominante relacionado con una práctica de expulsión pueda ser identificado como tal, la Comisión debe demostrar que ha habido efectos contrarios a la competencia, al menos potenciales, en el mercado o los mercados afectados, procede considerar que la Decisión impugnada no está fundamentada en la medida en que se refiere a un abuso de posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda general.

d) Segunda parte del cuarto motivo, según la cual no se ha tenido en cuenta la función de las plataformas comerciales en el análisis de los efectos

460 En la segunda parte de su cuarto motivo, Google expone que la Comisión no tuvo en cuenta la presión competitiva ejercida por las plataformas comerciales, a pesar de que son motores de la competencia y de la innovación en los mercados de los servicios de comparación de productos.

461 Google alega, primero, a este respecto, que la delimitación del mercado de los servicios de comparación de productos efectuada por la Comisión es errónea y, a continuación, que, en cualquier caso, la presión competitiva de las plataformas comerciales no ha sido tomada en cuenta en la Decisión impugnada.

1) Elementos de la segunda parte del cuarto motivo según los cuales la delimitación del mercado de productos es errónea

i) Alegaciones de las partes

462 Google, al igual que CCIA, expone distintos elementos con objeto de demostrar que las plataformas comerciales y los comparadores de productos actúan en el mismo mercado de los servicios de comparación de productos. Sostienen ambas que unas y otros suministran de forma gratuita a los internautas las mismas funcionalidades de búsqueda de productos, en particular, con indicaciones de precios. A su juicio, los servicios suministrados son, por lo tanto, sustituibles, lo cual basta para incluir a ambos tipos de prestadores de servicios en el mercado de los servicios de comparación de productos, aun cuando las plataformas comerciales presten servicios adicionales. Tres encuestas aportadas por Google a la Comisión durante el procedimiento administrativo, en relación con Alemania, Francia y Reino Unido demuestran que la gran mayoría de los consumidores estima que la plataforma Amazon es un buen sustituto de los comparadores de productos más conocidos. Señalan que la Comisión negó, erróneamente, el carácter probatorio de esas encuestas por el hecho de que las personas interrogadas no estaban obligadas a justificar sus respuestas y que, en la pregunta, solo se mencionaba a Amazon. Añaden que, ciertamente, el estudio invocado por la Comisión en la Decisión impugnada, en su considerando 220, punto 6), para fundamentar la definición del mercado de productos por la que ha optado no trata de la sustituibilidad de los servicios de las plataformas comerciales y los de los comparadores de productos, pero sí señala que Amazon y eBay son «ejemplos de primer orden de plataformas multiventa al por menor cuyo formato ofrece a los usuarios una funcionalidad importante de comparación de precios». Por otra parte, varios estudios independientes muestran que la mayor parte de los internautas que desean realizar una compra empiezan su búsqueda en una plataforma comercial y no terminan su compra sin antes haber comparado los productos. En respuesta a los escritos de intervención del BEUC y del BDZV, Google trae a colación una resolución de la Oficina Federal de la Competencia y una resolución del Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht (Tribunal Superior Regional de lo Civil y Penal de Schleswig Holstein, Alemania) según las cuales, en esencia, las plataformas comerciales son

comparadores de productos que cumplen, además, funciones de intermediario de venta. Google también rebate la argumentación expuesta por el BEUC según la cual las plataformas comerciales son tiendas que venden muchos productos, mientras que los comparadores de productos permiten comparar los precios de un mismo producto ofrecido por distintas tiendas. Considera, en efecto, que una plataforma comercial no es una tienda, sino que reagrupa las ofertas de numerosas tiendas y permite comparar gratuitamente los precios de un mismo producto o modelo, al igual que los comparadores de productos. El argumento de la Comisión de que las plataformas comerciales dan rara vez acceso a los vendedores más potentes, lo cual supondría que no pueden sustituir los servicios de comparación de productos, los cuales, por su parte, transmiten las ofertas de dichos vendedores, se ve contradicho por las respuestas que las propias plataformas han dado a la Comisión. Según Google, incluso si este argumento fuera exacto, en nada alteraría la demanda de los internautas, que consideran que ambos tipos de sitios de Internet son sustituibles a efectos de sus búsquedas de comparación de productos. La Comisión ni demostró lo contrario ni examinó realmente la sustituibilidad en lo que respecta a la demanda de los internautas. Los documentos internos de Google elaborados *in tempore non suspecto* demuestran que ella misma considera a Amazon y a eBay como los líderes del mercado de los servicios de comparación de productos y, en particular, a Amazon, como un referente y su principal competidor, un acicate para sus propias innovaciones. Del mismo modo, numerosos certificados aportados al expediente administrativo por proveedores de servicios de búsqueda general o de comparación de productos y por plataformas comerciales confirman que estas últimas compiten con los comparadores de productos.

- 463 Google destaca que, en lugar de tener en cuenta estos elementos, la Comisión se atiene a diferencias superficiales entre los servicios de las plataformas comerciales y los de los comparadores de productos, sin incidencia en su sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda de los internautas, para llegar a la errónea conclusión de que las primeras no ejercen una presión competitiva sobre los segundos. CCIA subraya que, en el punto 36 de su Comunicación relativa a la definición del mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (DO 1997, C 372, p. 5), la Comisión indica que las diferencias en las características de los servicios tampoco bastan en sí mismas para afirmar que no existe ninguna sustituibilidad en cuanto a la demanda, dado que esta dependerá en gran medida de la forma en que los consumidores valoren las diferentes características. Además, según Google, una de las diferencias resaltadas en el escrito de contestación, a saber, que los comparadores de productos de la competencia de Google no pueden aparecer en las Shopping Units, contrariamente a las plataformas comerciales, no es exacta. Para ello, bastaría con mostrar un enlace publicitario que remita directamente a una página de Internet de compra, como hacen algunos. Google cita tres ejemplos. Sostiene que, dado que el mercado de productos en el que el comportamiento reprochado tendría supuestamente efectos contrarios a la competencia ha sido definido como el mercado de los servicios de comparación de productos, la Comisión no solo debería haber examinado cuáles eran las alternativas de que disponían los internautas para efectuar en Internet tal comparación antes de proceder a una compra, lo cual le habría permitido comprobar que estaban las plataformas comerciales y los comparadores de productos, sino también haber explicado la forma en que Google, que sostenía que la amenaza competitiva procedía de las plataformas comerciales, podía haber intentado incrementar de forma duradera los precios de sus prestaciones, que permiten aparecer en sus páginas de resultados, sin arriesgarse a perder anunciantes en beneficio de las plataformas comerciales. Considera Google que, al contrario, los servicios que ofrecen estas plataformas además de los que ofrecen los comparadores de productos, calificados por la Comisión de factores de diferenciación, no hacen más que reforzar la competencia que ejercen dichas plataformas en relación con los comparadores de productos. Explican, en su opinión, que, precisamente, las primeras obtienen

una mejor clasificación en los resultados de búsqueda general de Google por el algoritmo Panda, y que el tráfico inducido hacia ellas ha mejorado, mientras que el dirigido a los comparadores de productos ha disminuido. Es lo que explica por qué varios de esos comparadores también se afanan en ofrecer estos servicios adicionales, como el que permite realizar directamente una compra. La propia Google ha empezado a introducir ese servicio, aunque ha apostado, sobre todo, por la mejora de la calidad de sus respuestas a las búsquedas de los internautas con idea de hacer la competencia a las plataformas comerciales en lo relativo a la búsqueda de productos. Por otra parte, la circunstancia de que las plataformas comerciales y los comparadores de productos, como Amazon y Google, establezcan relaciones de carácter vertical, en particular, que los segundos redirijan a las ofertas realizadas por las primeras y que las primeras sean sus principales clientes, como subraya la Comisión en el considerando 220 de la Decisión impugnada, no cambia en nada la necesidad que la Comisión tenía de analizar la sustituibilidad de sus servicios y los elementos aducidos para demostrar que competían entre sí. Ante el argumento expuesto por Twenga en su escrito de formalización de la intervención en el sentido de que las plataformas comerciales intervienen después de Google y dependen en gran medida del tráfico procedente de sus páginas de resultados generales, Google señala que este último motivo no figura en la Decisión impugnada y cuestiona tanto su admisibilidad como el carácter probatorio del estudio relativo a Francia que Twenga invoca a este respecto. Según los elementos expuestos por Google en apoyo de la demanda, la parte más importante del tráfico de las plataformas comerciales es directo, lo cual contradice, a su juicio, la cifra del 46 %, correspondiente al tráfico procedente de sus páginas de resultados generales, alegada por Twenga. En la réplica, Google precisa que el tráfico de las plataformas comerciales procedente de los comparadores de productos es ínfimo en relación con el total de su tráfico. Por otra parte, en su escrito de contestación, la Comisión quiere invertir la carga de la prueba alegando que debería demostrar que los internautas también acuden a los sitios de Internet de las plataformas comerciales para realizar búsquedas comparadas dirigidas a la adquisición de productos y no solo para efectuar compras, cuando, a su juicio, corresponde a la Comisión demostrar que no es así si pretende excluir esas plataformas del mercado pertinente. Considera que los elementos del expediente administrativo no le permiten presentar tal prueba. En particular, el hecho de que, a tenor de un estudio de 2014, los internautas estiman que las plataformas comerciales están dedicadas principalmente a la compra de productos no indica en qué medida se utilizan sus funciones de búsqueda comparativa. Google ha insistido, en particular en la vista, en el hecho de que el mercado de referencia definido en la Decisión impugnada es, como se desprende, a su juicio, del considerando 191, únicamente el de los servicios de comparación de productos suministrados a los internautas, para los cuales son intercambiables las plataformas comerciales y los comparadores de productos, y no el mercado de los servicios prestados a los vendedores en Internet. Por lo demás, no es cierto que las plataformas comerciales no trabajen con vendedores importantes, mientras que los comparadores de productos dan prioridad a esos socios. Por último, las consideraciones expresadas en la Decisión impugnada, en sus considerandos 224 a 226, relativas a las diferencias desde el punto de vista de la oferta, no son pertinentes, al existir una sustituibilidad del lado de la demanda de los internautas.

- 464 Sobre este aspecto, apoyada en sus diferentes alegaciones por la mayoría de las partes coadyuvantes en su favor, la Comisión pone de relieve que, en su demanda, Google no cuestiona claramente el mercado pertinente de productos definido en la Decisión impugnada, el cual se limita a los comparadores de productos. Según la Comisión, ello supone que, al estar las plataformas comerciales fuera de ese mercado, no puede existir, por definición, un poder importante en el mercado. En su réplica, la Comisión subraya que los argumentos de Google relativos a la presión competitiva de las plataformas comerciales afectan a la evaluación de los efectos del comportamiento reprochado, pero no a la definición del mercado pertinente, que ha de efectuarse con carácter previo, al analizar la competencia.

465 Sea como fuere, la Comisión niega que los comparadores de productos y las plataformas comerciales pertenezcan al mismo mercado de productos. Por consiguiente, según la Comisión, no era necesario determinar la cuota de mercado de las plataformas comerciales en el mercado que las reagrupa con los comparadores de productos.

ii) Apreciación del Tribunal

466 Procede recordar que, en el marco de un análisis de la competencia, un mercado corresponde al lugar de intersección de una oferta y una demanda, en el que se ejerce o puede ejercerse la competencia. Tradicionalmente, se distingue el aspecto material del mercado (mercado de productos), que fija los bienes o los servicios (dependiendo de lo que ofrecen las empresas afectadas) que entran en competencia, y el aspecto espacial del mercado (mercado geográfico), que determina la extensión en la que se ejerce la competencia en relación con determinados usuarios.

467 A este respecto, en la Comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia, la Comisión precisa que el principal objetivo de la definición de mercado es determinar de forma sistemática las limitaciones que afrontan las empresas afectadas desde el punto de vista de la competencia, pero que también permite analizar ciertos comportamientos en el mercado y los cambios estructurales en la oferta de productos (puntos 2 y 12 de la Comunicación). La Comisión precisa que el «mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos» (punto 7 de la Comunicación). La Comisión señala, además, en el punto 20 de la Comunicación, lo siguiente:

«La sustituibilidad de la oferta también puede tenerse en cuenta al definir mercados [si esta sustituibilidad tiene] efectos [...] equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia y de respuesta inmediata. Esto requiere que los proveedores puedan pasar a fabricar los productos de referencia y comercializarlos a corto plazo, sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos [...]».

468 Como se ha dicho en los apartados 42 a 52, en la Decisión impugnada, la Comisión identificó dos mercados distintos de productos afectados por el asunto, el mercado de la búsqueda general en Internet y el mercado de la búsqueda especializada de comparación de productos en Internet. En cuanto a este segundo mercado, la Comisión excluyó del mismo a las plataformas comerciales por el motivo de que los servicios de estas últimas eran poco sustituibles por los servicios de comparación de productos.

469 En este caso, Google no pone en entredicho la delimitación del mercado de productos en el que la Comisión la considera en posición dominante, a saber, el mercado de la búsqueda general en Internet, cuyos actores son los motores de búsqueda general. Tampoco cuestiona la existencia de un mercado de la búsqueda especializada de comparación de productos, aunque niega que solo reagrupe los comparadores de productos, sin incluir las plataformas comerciales, los cuales también ofrecen servicios de comparación de productos.

470 Aunque Google sólo haga este reproche en el marco de su cuarto motivo, basado, en esencia, en que las prácticas que se le imputan no pueden haber tenido efectos contrarios a la competencia, sí que cuestiona, como resulta de los apartados 313 y siguientes de la demanda, la delimitación de ese mercado realizada por la Comisión, contrariamente a lo que esta última alega en su

contestación a la demanda. En consecuencia, procede rechazar el argumento de la Comisión según el cual Google no cuestiona la delimitación del mercado de productos de la búsqueda especializada de comparación de productos. Se opone a ella con claridad y, como resulta de los anteriores apartados 462 a 463, se basa para ello en numerosos argumentos. Poco importa que no lo haga mediante un motivo autónomo, sino en el contexto de una argumentación más general, expuesta en el marco de la parte de un motivo en el que se afirma que no se ha tenido en cuenta la presión competitiva de las plataformas comerciales. Así, en virtud del artículo 21, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, aplicable al procedimiento ante el Tribunal General en virtud del artículo 53, párrafo primero, del dicho Estatuto y del artículo 76, letra d), del Reglamento de Procedimiento, la demanda debe contener, en particular, el objeto del litigio, los motivos y las alegaciones invocados y una exposición concisa de dichos motivos, de una forma suficientemente clara y precisa para permitir a la parte demandada preparar su defensa y al Tribunal pronunciarse sobre el recurso, en su caso, sin tener que solicitar más informaciones (véase la sentencia de 12 de diciembre de 2019, *Tàpias/Consejo*, T-527/16, EU:T:2019:856, apartados 64 y 65 y jurisprudencia citada). Estos requisitos se han respetado. Por lo tanto, la alegación de Google basada en que la Comisión incurrió en un error de análisis al delimitar el mercado de productos de servicios de comparación de productos debe admitirse, y debe ser examinada.

- 471 A este respecto, se ha declarado que, para que se considere, a efectos de la aplicación del artículo 102 TFUE, que constituye el objeto de un mercado suficientemente distinto, el servicio o el bien de que se trate debe poder individualizarse mediante características particulares que lo diferencien de otros servicios o bienes hasta el punto de que sea poco intercambiable con ellos y sólo padezca su competencia de una manera poco sensible. En este marco, el grado de posibilidad de intercambio entre productos debe evaluarse en función de las características objetivas de estos, así como de la estructura de la demanda, de la oferta en el mercado y de las condiciones de la competencia (sentencia de 21 de octubre de 1997, *Deutsche Bahn/Comisión*, T-229/94, EU:T:1997:155, apartado 54).
- 472 En el presente asunto, la cuestión radica en determinar, a la luz de las alegaciones formuladas, si, en la Decisión impugnada, la Comisión ha probado suficientemente que los servicios de comparación de productos ofrecidos por los comparadores de productos tenían características particulares que los diferenciaban de los servicios de comparación de productos ofrecidos por las plataformas comerciales, o viceversa, hasta el punto de que unos y otros son poco intercambiables y de que solo existe entre ellos una competencia poco sensible.
- 473 Es preciso subrayar que se trata de un mercado de doble vertiente, a saber, un mercado en el que los ofertantes atienden simultáneamente a dos demandas diferenciadas de parte de demandantes de distinto tipo, de una parte, la de los internautas deseosos de comparar las características y los precios de productos antes de realizar su compra, y, de otra parte, la de las personas deseosas de vender sus productos, que alimentan las bases de datos de los ofertantes con información sobre sus productos, con vistas a esa comparación y con objeto de que los compren los internautas, debiendo precisarse que la posible transacción entre compradores y vendedores tendrá lugar, en su caso, en otro mercado. En este asunto, los ofertantes, respecto de los cuales debe determinarse si forman parte del mismo mercado de servicios de comparación de productos, pertenecen a dos categorías, la de los «simples» comparadores de productos y la de las plataformas comerciales, y los demandantes son, por una parte, en una de las dos vertientes del mercado de doble vertiente, internautas y, por otra parte, en la otra vertiente del mercado de doble vertiente, vendedores en Internet.

- 474 El Tribunal señala que, contrariamente a lo alegado por Google, la Comisión no redujo el mercado de los servicios de comparación de productos únicamente a la vertiente que afecta a los internautas. En efecto, el considerando 191 de la Decisión impugnada, invocado a este respecto por Google, solo recoge una definición de esos servicios, de la que, por cierto, solo cabe entender que afectan por igual a los internautas y a los vendedores en Internet. Al contrario, la demostración de la Comisión dirigida a fijar los límites de dicho mercado no solo incluye, en la Decisión impugnada, un análisis de las características de la demanda desde el punto de vista de los internautas, sino también un análisis de las características de la demanda desde el punto de vista de los vendedores en Internet.
- 475 Por ejemplo, en el considerando 195 de la Decisión impugnada, cuando la Comisión examina si los servicios de comparación de productos y los demás servicios de búsqueda especializada son sustituibles, se refiere a los equipos comerciales necesarios para celebrar convenios con los vendedores en Internet de los productos o de los servicios que se venderán finalmente, lo cual demuestra que también considera la vertiente del mercado en la que los servicios de búsqueda especializada examinados son los ofertantes, y los vendedores en Internet, los demandantes. De igual forma, en el considerando 197 de la referida Decisión, cuando la Comisión examina si los servicios de comparación de productos y los servicios publicitarios son sustituibles, expone que estos servicios no lo son, ni desde el punto de vista de los internautas ni del de los vendedores en Internet. En cuanto a la cuestión de la sustituibilidad de los comparadores de productos y de las plataformas comerciales, la Comisión examina en primer lugar la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda de los internautas (considerandos 218 a 220), luego desde el punto de vista de la demanda de los vendedores en Internet (considerandos 221 a 223). Seguidamente, analiza las características de la oferta propuesta a los internautas por los comparadores de productos y las plataformas comerciales (considerando 225) y a los vendedores en Internet (considerando 226). Por último, la Comisión rebate las alegaciones de Google que van en el sentido de la sustituibilidad entre comparadores de productos y plataformas comerciales, que afectan tanto a la vertiente del mercado que es del interés de los internautas como la vertiente del mercado que es del interés de los vendedores en Internet (considerandos 227 a 245).
- 476 De esta manera, la Comisión también examinó las dos vertientes del mercado de referencia, en particular para llegar a la conclusión de que las plataformas comerciales no forman parte del mismo mercado de los servicios de comparación de productos que los comparadores de productos. Por consiguiente, la Comisión no redujo el mercado a una de sus vertientes.
- 477 Pues bien, como ha subrayado el BDZV en su escrito de formalización de la intervención, la circunstancia de que, para responder a la demanda en una de las dos vertientes del mercado de doble vertiente, los servicios de dos categorías de ofertantes puedan ser ampliamente intercambiables no significa necesariamente que ocurra lo mismo en la otra vertiente de ese mercado en cuanto a la otra demanda que en la misma se expresa. En efecto, en un mercado de doble vertiente, dado que la demanda no emana de los mismos demandantes en cada una de las vertientes del mercado, no cabe presumir que la cuestión de la sustituibilidad de los servicios se resuelva de la misma forma para cada una de las vertientes.
- 478 Por lo tanto, debe comprobarse si, en relación con una y otra de las dos vertientes del mercado de los servicios de comparación de productos, la Comisión demostró suficientemente, a la luz de las críticas formuladas por Google, que los servicios de comparación de productos ofrecidos por los comparadores de productos tenían características particulares que los diferenciaban de los

servicios de comparación de productos ofrecidos por las plataformas comerciales, o viceversa, hasta el punto de que unos y otros son poco intercambiables y de que solo existe entre ellos una competencia poco sensible.

- 479 En la Decisión impugnada, la Comisión señaló, en el considerando 217, que, si los comparadores de productos y las plataformas comerciales ofrecían servicios de comparación de productos, lo hacían para usos distintos, tanto desde el punto de vista de los internautas como desde el de los vendedores en Internet.
- 480 A este respecto, en cuanto a la demanda de los internautas, la Comisión señaló, en los considerandos 218 y 219 de la Decisión impugnada, que los comparadores de productos actuaban como intermediarios entre los internautas y los vendedores individuales o las plataformas comerciales, permitiendo la comparación entre distintas ofertas de productos y que no ofrecían la posibilidad de comprar en su propio sitio de Internet, sino que, al contrario, redirigían a los internautas hacia los sitios de los vendedores, que no garantizaban ni un servicio posventa ni la devolución de los productos y que solo repertoriaban ofertas de productos nuevos, mientras que las plataformas comerciales permitían realizar compras en su propio sitio, incluso de productos que ellas mismas no vendían, a veces de ocasión y vendidos por no profesionales, eran percibidas como vendedores multimarca, es decir, como lugares de compra, y ofrecían un servicio posventa, la devolución de los productos e incluso, algunas de ellas, sistemas de indemnización, en caso de problemas. La Comisión se basó, a este respecto, en numerosas declaraciones de empresas que han participado en el procedimiento y ha señaló, asimismo, en el considerando 220, punto 3, de la Decisión impugnada, que la mayoría de los comparadores de productos que había interrogado consideraban las plataformas comerciales, sobre todo, como socios y no como competidores, y a la inversa. El considerando 220, punto 5, o el considerando 223, punto 1, de la Decisión impugnada indican que unos documentos internos de Google muestran que esta última no pone en el mismo plano a ambas categorías de actores.
- 481 Ciertamente, como sostiene Google, el hecho de que las plataformas comerciales garanticen muchas más funciones que los comparadores de productos y de que sean clientes de los comparadores de productos no demuestra, por sí mismo, que, en lo que se refiere únicamente a los servicios de comparación de productos ofrecidos a los internautas, los propuestos por ambas categorías de actores sean poco intercambiables y que solo se hagan una competencia poco sensible, es decir, que respondan a usos diferentes.
- 482 No obstante, la Decisión impugnada recoge otros elementos que prueban lo contrario.
- 483 De los elementos recordados en el anterior apartado 480 se desprende que, en relación con los internautas, las plataformas comerciales resultan ser, ante todo, lugares de compra que garanticen todas las funciones tradicionales de la venta, sirviendo incluso, en su caso, de agencia de venta a no profesionales, mientras que los comparadores de productos tienen, ante todo, una función informativa.
- 484 A este respecto, la Comisión señala, en el considerando 228 de la Decisión impugnada, que los comparadores de productos suelen ofrecer un abanico de ofertas más amplio que las plataformas comerciales que, por otra parte, incluye las ofertas de estas últimas. Por lo tanto, aunque existe un cierto solapamiento entre las bases de datos de las plataformas comerciales y las de los comparadores de productos, los comparadores de productos resultan ser una herramienta de búsqueda mucho más potente en términos de número de páginas visitadas por búsqueda que los

servicios de comparación de productos de las plataformas comerciales, que se circunscriben a sus propias ofertas y a las de los vendedores que han querido encomendar a una plataforma comercial la comercialización de todos o de una parte de sus productos.

- 485 El único elemento concreto mencionado por Google en contra de la apreciación que figura en el considerando 228 de la Decisión impugnada, a saber, que, según un documento hecho público por Amazon, presentado como anexo A130 de la demanda, esa plataforma reunía, en 2014, a escala mundial, a más de dos millones de vendedores en Internet que habían vendido más de dos mil millones de productos, no es suficiente para invalidar esta apreciación. En efecto, solo se refiere a un operador y las cifras mencionadas están agregadas a escala mundial, lo cual no permite una eventual apreciación en relación con los comparadores de productos activos a escala de uno u otro de los trece países afectados por la Decisión impugnada.
- 486 De esta forma, el uso de una u otra herramienta de búsqueda, desde el punto de vista de los internautas, resulta diferente, pues la consulta a un comparador de productos va dirigida a obtener una selección de ofertas de productos procedentes del conjunto del mercado, mientras que la consulta al servicio de comparación de productos de una plataforma comercial solo pretende obtener una selección de ofertas procedentes de esa única plataforma, aunque conlleve la posibilidad de realizar, acto seguido, al hacer la selección, la compra del producto buscado.
- 487 Además, en el considerando 232 de la Decisión impugnada, la Comisión expone su opinión acerca de un estudio de la Autoridad de la Competencia y de los Mercados del Reino Unido presentado por Google, en el que se señala que esa autoridad había indicado que el uso de uno de los dos tipos de herramientas de búsqueda no excluía el uso del otro por parte de los internautas, pues algunos pueden utilizar uno y luego el otro en la misma búsqueda de producto. Pues bien, el resumen de este estudio, citado en la Decisión impugnada, muestra ciertamente que una búsqueda de productos puede empezar con una u otra de esas herramientas y ser afinada o completada con la segunda, y también indica que la consulta a una plataforma comercial pretende conseguir valoraciones sobre la calidad de tal o cual producto, mientras que la consulta al comparador de productos pretende encontrar el mejor precio para un producto en el mercado, lo cual confirma un uso distinto de cada una de las herramientas desde el punto de vista de los internautas. Este estudio no puede ser invocado válidamente por Google para probar que las plataformas comerciales y los comparadores de productos son intercambiables para los internautas.
- 488 Finalmente, ha de tenerse en cuenta lo que se expone en el considerando 220, punto 3, de la Decisión impugnada y se detalla en su considerando 235, en respuesta a las alegaciones de Google que afirman que la mayoría de los comparadores de productos y plataformas comerciales interrogados por la Comisión durante el procedimiento administrativo no se consideran mutuamente competidores directos, a pesar de que Google haya invocado otras respuestas que abogan por la sustituibilidad de sus servicios de comparación de productos y a pesar de que haya respuestas matizadas.
- 489 A este respecto, la relación entre las plataformas comerciales y los comparadores de productos no es una mera relación del cliente con el proveedor para el suministro de un producto o de un servicio, que no excluiría, finalmente, una competencia, sino que lleva a los comparadores de productos a dar a conocer al conjunto de los internautas, la mayor parte de las veces en un formato publicitario, las ofertas de las plataformas comerciales. Pues bien, esta situación sería escasamente verosímil si ambas categorías de actores fueran competidores directos.

- 490 La constatación, a partir de estos elementos, de que, desde el punto de vista de los internautas, los comparadores de productos y las plataformas comerciales responden a usos diferentes y están, por lo tanto, en mercados distintos no puede quedar en entredicho por la posición de Google, que cuestiona, de forma incidental, el análisis que figura en los considerandos 221 y 222 de la Decisión impugnada, relativo a las características de la demanda desde el punto de vista de los vendedores en Internet, aunque se admitiera tal posición. En esos considerandos, la Comisión trae a colación elementos de los que puede deducirse que los vendedores que aparecen en los resultados de los comparadores de productos son más bien vendedores importantes, mientras que los que aparecen en los resultados de la comparación de productos de las plataformas comerciales son más bien vendedores pequeños y medianos. Pues bien, aun cuando las plataformas comerciales y los comparadores de productos mostraran conjuntamente ofertas procedentes de las mismas categorías de vendedores, como alega Google, esto no cambia el hecho de que los internautas utilizan los servicios de comparación de productos de unas y de otros con un enfoque distinto, como resulta de los anteriores apartados 486 y 487.
- 491 Por consiguiente, los argumentos expuestos por Google no permiten considerar que la Comisión haya cometido un error de apreciación al estimar que, para los internautas, los servicios de comparación de productos ofrecidos por los comparadores de productos y los ofrecidos por las plataformas comerciales eran poco intercambiables y que solo competían entre sí de una forma poco sensible, es decir, que las dos categorías de actores de Internet no participaban, en este aspecto, en el mismo mercado de productos.
- 492 En cuanto a la vertiente del mercado que es del interés de los vendedores en Internet, la Comisión expuso, en los considerandos 221 y 222 de la Decisión impugnada, como se ha mencionado en el anterior apartado 490, que los comparadores de productos tenían tendencia a presentar las ofertas de los grandes vendedores en Internet, quienes querían conservar el control de la comercialización de sus productos, mientras que las plataformas comerciales tendían más bien a mostrar las ofertas de los vendedores pequeños y medianos, en su caso no profesionales, que no deseaban o no podían asumir ellos mismos la función de venta en línea en Internet. Según la Comisión, esto demuestra, en esencia, que los comparadores de productos y las plataformas comerciales tienen clientelas en gran parte diferentes y se encuentran, por ello, en mercados diferentes en lo que se refiere a los vendedores en Internet. La Comisión justifica esta afirmación por las respuestas de comparadores de productos y de plataformas comerciales a sus preguntas, resumidas en el considerando 223, puntos 2 a 6, de la Decisión impugnada.
- 493 Pues bien, debe hacerse constar que Google no contradice, en su recurso, como, por otra parte, ha confirmado en la vista, el análisis de la Comisión relativo a la vertiente del mercado que afecta a los vendedores en Internet, dado que alega, ciertamente de forma equivocada, como se ha expuesto en los anteriores apartados 463 y 474, que la Comisión no se centró en esta vertiente del mercado. A este respecto, es significativo que Google no reitera el argumento, que había invocado durante el procedimiento administrativo, según el cual, para asegurarse de cuál era la extensión del mercado, la Comisión debió haber realizado la prueba del incremento de precio («small but significant and non-transitory increase in price» o «SSNIP test») a los vendedores en Internet. El único dato aportado por Google para cuestionar que los comparadores de productos y las plataformas comerciales ofrezcan sus servicios a tipos de vendedores diferentes, a saber, el anexo A129 de la demanda, que incluye declaraciones de plataformas comerciales en las que muestran todo el elenco de vendedores en Internet, incluidos los vendedores importantes, se refiere, como se ha señalado anteriormente, a la controversia sobre la sustituibilidad de los servicios desde el punto de vista de los internautas. Además, suponiendo que estas declaraciones de las plataformas comerciales se comprueben realmente en gran medida, no necesariamente significan

que los vendedores en Internet vean en los servicios de los comparadores de productos y en los de las plataformas comerciales servicios intercambiables. En particular, la Comisión subrayó, en la Decisión impugnada, que, al recurrir a uno u otro canal, los modelos de venta eran sensiblemente diferentes en cuanto a la autonomía comercial del vendedor en Internet, lo cual significa, salvo prueba en contrario que no ha sido aportada en este caso, que los vendedores recurrirán a uno u otro canal en función de sus propias características o elecciones comerciales y que, si algunos utilizan, al mismo tiempo, ambos canales, es de forma complementaria, para ampliar sus medios de venta, recurriendo, precisamente, al mismo tiempo a dos modelos distintos.

- 494 En consecuencia, procede considerar que la Comisión demostró que, para esos vendedores, los servicios de los comparadores de productos y los de las plataformas comerciales eran también poco intercambiables y solo competían entre sí de una forma poco sensible.
- 495 En tales circunstancias, la delimitación que en la Decisión impugnada se hace del mercado de los servicios de comparación de productos en el que opera Google debe considerarse correcta, y procede, partiendo de esta premisa, continuar con el examen de la segunda parte del cuarto motivo, teniendo en cuenta, sin embargo, que, en la sección 7.3.2 de la Decisión impugnada, la Comisión realizó un análisis subsidiario de los efectos de las prácticas controvertidas para el supuesto de que ese mercado incluyera también las plataformas comerciales.

2) Elementos de la segunda parte del cuarto motivo según los cuales, en cualquier caso, no se ha tenido en cuenta la presión competitiva de las plataformas comerciales

i) Alegaciones de las partes

- 496 Google sostiene que no haber tenido en cuenta la presión competitiva de las plataformas comerciales en la Decisión impugnada constituye un error de Derecho. A su juicio, la existencia de esta presión impide que pueda considerarse que su comportamiento tiene un efecto contrario a la competencia en el mercado. Señala que la Comisión no ha tenido en cuenta esta presión, ni siquiera en su análisis subsidiario, de acuerdo con el cual las plataformas comerciales participan en los mercados nacionales de servicios de comparación de productos. En efecto, en este análisis, la Comisión solo examinó el «segmento» de mercado de los comparadores de productos, aduciendo que dichos comparadores son los competidores más directos de Google. Incluso de haber sido así, no deberían haberse dejado de lado esas plataformas, que, según afirma, poseen una cuota de mercado varias veces superior a la de los comparadores de productos, especialmente Amazon. Añade que, precisamente, la Comisión indica, en las Directrices sobre la apreciación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (DO 2004, C 31, p. 5), puntos 28 a 30, que, para valorar las concentraciones horizontales propuestas, deben tenerse en cuenta todas las fuentes de competencia, aunque no sean las más próximas.
- 497 Según Google, la posición competitiva de las plataformas comerciales entre 2011 y 2016 en los trece países afectados por la infracción que la Comisión ha creído poder identificar, ilustrada mediante un cuadro con cifras y un histograma, incluidos en el apartado 349 de la demanda, le impedía incrementar sus precios de forma duradera o frenar la innovación.
- 498 Para Google, por otra parte, aun cuando la Comisión incluyó algunas plataformas comerciales en los estudios mencionados en los anteriores apartados 388, 405 y 453 para evaluar las cuotas de tráfico de los comparadores de productos, incluida la del comparador de Google, calculada por

separado, y de las plataformas comerciales, dos de los cinco métodos de ajuste que utilizó, a saber, los utilizados para el segundo estudio [métodos mencionados en considerando 637, letras d) y e), de la Decisión impugnada], no son correctos por tener en cuenta únicamente la cuota del tráfico procedente de Google recibida por los comparadores de productos y las plataformas comerciales, y no el tráfico total del que se benefician. Los demás métodos también adolecen de defectos. En particular, los cinco métodos determinan de forma errónea la cuota del comparador de Google, pues se han añadido a estos efectos los clics realizados en la página general de resultados de Google que reenvían hacia la página de búsqueda especializada Google Shopping, y también los que remiten directamente a los sitios de vendedores.

- 499 Sin embargo, incluso con el método de ajuste más desfavorable para Google, mencionado en el considerando 637, letra a), de la Decisión impugnada, la cuota de mercado de las plataformas comerciales de los trece países afectados es varias veces superior a la de Google Shopping, nueve años después del comienzo del comportamiento considerado abusivo por la Comisión. En esencia, Google expone que, frente a una cuota de mercado tan importante como la de las plataformas comerciales, que son, según ella, sus competidoras más próximas, no es posible que pueda ostentar un poder de mercado que le permita tener comportamientos con efectos contrarios a la competencia. Frente a la alegación de la Comisión según la cual su comparador de productos ha visto incrementar su cuota mientras que la de las plataformas comerciales permanecía estable en su conjunto, Google alega que, en volumen, estas últimas ha ganado más tráfico y que siguen ostentando una cuota de mercado abrumadora.
- 500 La Comisión y, en apoyo de sus pretensiones, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo y la República Federal de Alemania rebaten las alegaciones de Google.

ii) Apreciación del Tribunal

- 501 Con carácter principal, la Comisión limitó, acertadamente, su examen únicamente a los comparadores de productos con objeto de apreciar los efectos de las prácticas de Google en su análisis principal, basado en la constatación de que las plataformas comerciales no formaban parte del mercado de los servicios de comparación de productos. En efecto, en unos mercados nacionales de los servicios de comparación de productos limitados únicamente a los comparadores de productos, lo cual corresponde al criterio avalado por este Tribunal en esta fase de la presente sentencia, unos potenciales efectos contrarios a la competencia detectados en esos comparadores de productos podrían justificar que se considerara la existencia de un abuso de posición dominante, dado que la presión competitiva de las plataformas comerciales sobre Google en ese mercado es poco sensible por definición y que, precisamente, se ha tenido en cuenta este bajo grado de presión en la definición del mercado. En esta medida, procede desestimar las alegaciones formuladas en ese sentido.
- 502 A mayor abundamiento, el Tribunal considera oportuno examinar en qué medida, en el análisis subsidiario realizado por la Comisión de los efectos de las prácticas de Google en la hipótesis de que el mercado de productos incluya no solo los comparadores de productos, sino también las plataformas comerciales, la Comisión estaba obligada a tener en cuenta la presión competitiva de las plataformas comerciales. A este respecto, en dicho análisis, que corresponde a la sección 7.3.2 de la Decisión impugnada, la Comisión se limita a examinar la evolución de las cuotas de mercado del comparador de productos de Google, de los comparadores de la competencia y de las plataformas comerciales, así como la evolución del tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google hacia aquellos, para extraer conclusiones sobre los efectos del comportamiento de Google, pero no ha examinado en qué medida la posición en el mercado de

las plataformas comerciales podía ejercer una presión competitiva sobre Google, en otros términos, limitar su libertad de comportamiento, salvo comprobando implícitamente que esta eventual presión no había impedido que el comportamiento de Google tuviera efectos en el segmento de los comparadores de productos.

- 503 Como se ha expuesto en los anteriores apartados 437 y 438, entre los abusos de posición dominante prohibidos por el artículo 102 TFUE figuran, en particular, comportamientos que tienen por efecto, siquiera en potencia, impedir el mantenimiento del grado de competencia que existe en un mercado o su desarrollo (véase, en este sentido, la sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartados 174 y 250 a 254 y jurisprudencia citada).
- 504 Así pues, incluso en la hipótesis de un mercado en el que existan varias categorías de competidores, e incluso si el comportamiento unilateral restrictivo de la competencia de una empresa dominante solo afecta a una categoría de sus competidores en ese mercado, que abarca otras categorías de competidores, este comportamiento puede constituir un abuso de posición dominante, si se demuestra que tiene efectos contrarios a la competencia, al menos potenciales, que obstan al mantenimiento del grado de competencia que existe en el conjunto del mercado o su desarrollo (véase, en este sentido, la sentencia de 19 de abril de 2012, Tomra Systems y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartados 41 a 45).
- 505 Como se ha recordado en el anterior apartado 495, la Comisión realizó, en efecto, en la sección 7.3.2 de la Decisión impugnada, un análisis subsidiario de los efectos de las prácticas de Google en la hipótesis de que el mercado de productos incluya no solo a los comparadores de productos, sino también a las plataformas comerciales. Habida cuenta de lo que se ha dicho el anterior apartado 504, la Comisión no incurrió en ningún error de Derecho en la referida sección, al exponer, en esencia, en el considerando 609 de la Decisión impugnada, que, en tal supuesto, podrían identificarse efectos contrarios a la competencia potenciales aun cuando el segmento de los comparadores de productos fuera el único que sufriera tales efectos. En estas circunstancias, estaba en condiciones de calificar, si procedía, de abusivo el comportamiento de Google, sin tener en cuenta las relaciones de competencia diferentes que esta última podía tener con las plataformas comerciales en relación con los comparadores de productos, es decir, sin tener cuenta la presión competitiva que las plataformas comerciales podían ejercer, por otra parte, sobre Google. No obstante, era necesario, como se ha recordado en los anteriores apartados 438 y 441, que la Comisión demostrara un efecto contrario a la competencia potencial suficiente en el mercado, pues, a falta de un efecto de tal naturaleza, no puede caracterizarse una práctica de expulsión abusiva. De esta manera, la Comisión podía precisamente demostrar que la eventual presión competitiva de las plataformas comerciales no había impedido tal efecto.
- 506 A este respecto, del primer estudio mencionado en el anterior apartado 453, cuyos principales resultados se exponen en el considerando 638 de la Decisión impugnada, se desprende que, al aplicar al ajuste que conduce al resultado más débil, la cuota de mercado de los comparadores de productos (incluido el de Google) dentro de un mercado que abarca las plataformas comerciales fue, entre 2011 y 2016, de un mínimo del 9 % en el Reino Unido; del 14 %, en Alemania; del 24 %, en Francia; del 45 %, en los Países Bajos; del 23 %, en Italia; del 20 %, en España; del 16 %, en Austria; del 21 %, en Bélgica; del 47 %, en República Checa; del 39 %, en Dinamarca; del 18 %, en Noruega; del 17 %, en Polonia, y del 41 %, en Suecia. Al haber afectado a un segmento de la competencia que representa, en sus valores más bajos, estos niveles de cuota de mercado, no puede considerarse que los efectos de las prácticas controvertidas, siempre que se hayan demostrado, fueran insignificantes hasta el punto de poder establecer la falta del menor efecto

sobre la situación de los competidores, tal y como se menciona en el anterior apartado 438, (véase, en este sentido, la sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartado 73), o tan débiles que pudiera descartarse su capacidad de restringir la competencia, tal y como se ha mencionado en el anterior apartado 439 (véanse, en este sentido, las sentencias de 19 de abril de 2012, *Tomra Systems y otros/Comisión*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartados 41 a 45, y de 6 de septiembre de 2017, *Intel/Comisión*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 139). Las propias cifras de Google en términos globales, reflejadas en el cuadro y el histograma, presentados en el apartado 349 de la demanda y que fijan entre el 15 % y el 21 % la cuota de mercado de los comparadores de productos (incluido el de Google), según los años, entre 2011 y 2016, confirman este análisis.

- 507 En cuanto a la alegación de Google según la cual en las Directrices sobre la apreciación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (puntos 28 a 30), la Comisión señala que, para valorar las concentraciones horizontales propuestas, deben tenerse en cuenta todas las fuentes de competencia, incluso aunque no sean las más próximas, ha de señalarse que, como señala el artículo 2, apartado 3, del Reglamento (CE) n.º 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DO 2004, L 24, p. 1), el control europeo de las concentraciones de dimensión europea pretende evitar situaciones perjudiciales para la competencia como consecuencia de la mera creación o refuerzo de una posición dominante de resultados de las cuales la competencia efectiva en el mercado interior o una parte sustantiva de este sea obstaculizada de forma significativa, sin partir de la hipótesis de que las empresas que van a reagruparse adoptarán, además, comportamientos abusivos. Por lo tanto, los criterios de apreciación de la necesidad de que la Comisión intervenga prohibiendo una concentración difieren, en razón de los efectos sobre la competencia en el mercado, de los que se aplican cuando la Comisión puede apreciar la existencia de un abuso de posición dominante y requerir a la empresa de que se trate a que ponga fin al comportamiento en cuestión (véase, en este sentido, la sentencia de 25 de octubre de 2002, *Tetra Laval/Comisión*, T-5/02, EU:T:2002:264, apartado 218). En cualquier caso, la Comisión ha tenido en cuenta la fuente de competencia que las plataformas comerciales podían representar, tanto para su hipótesis principal, en la que estas no forman parte del mismo mercado, puesto que ejercen únicamente una competencia poco sensible con los comparadores de productos, como para la hipótesis subsidiaria, en la que forman parte del mismo mercado.
- 508 Por otra parte, la crítica metodológica de Google que sostiene que la Comisión contabilizó demasiados clics para determinar la cuota de su comparador de productos, en particular, en relación con las plataformas comerciales en la hipótesis de un mercado que las incluyera, ya ha sido desestimada en los anteriores apartados 407 a 410.
- 509 En consecuencia, procede desestimar la segunda parte del cuarto motivo de Google, según la cual no se ha tenido en cuenta la presión competitiva de las plataformas comerciales en el análisis de los efectos de las prácticas controvertidas.

e) Tercera parte del cuarto motivo, según la cual la Comisión no acreditó la existencia de efectos contrarios a la competencia

1) Alegaciones de las partes

- 510 Google alega, en la tercera parte de dicho motivo que, aunque el Tribunal no estime sus dos primeras partes, la Comisión no consiguió demostrar, en la Decisión impugnada, efectos contrarios a la competencia del comportamiento imputado. CCIA expone, a este respecto, invocando la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión (C-413/14 P, EU:C:2017:632), apartado 139, así como las conclusiones presentadas por el Abogado General Wahl en el asunto Intel Corporation/Comisión (C-413/14 P, EU:C:2016:788), que, sin embargo, la Comisión estaba obligada a llevar a cabo un análisis en profundidad para acreditar los efectos de exclusión.
- 511 En efecto, en primer lugar, la Comisión solo tuvo en cuenta, para analizar la evolución del uso por parte de los internautas de los comparadores de productos que compiten con el de Google, el tráfico recibido por estos procedente de las páginas de resultados generales de Google. Pues bien, deberían haberse tenido en cuenta todas las fuentes de su utilización. Según Google, la Comisión se contentó con aseverar, en la Decisión impugnada, que el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google, al que supuestamente afectan las prácticas reprochadas, representaba una gran cuota del tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, la mitad para algunos. Google se refiere, a este respecto, a los considerandos 539 y 540, así como al cuadro 24 de la Decisión impugnada. CCIA precisa que la Comisión debía probar que el tráfico afectado por las prácticas controvertidas representaba una parte lo suficientemente importante del tráfico total de los comparadores de productos de la competencia como para acarrear un efecto de exclusión del mercado y que no podía contentarse con señalar que ese tráfico era importante para alguno de esos comparadores de productos. Estima que la Comisión incurrió de este modo en un error de Derecho. Google añade, por una parte, que el conjunto del tráfico procedente de sus resultados genéricos no puede, en ningún caso, haber resultado afectado por el posicionamiento y la presentación de los Products Universals y de las Shopping Units, y, por otra parte, que no es coherente señalar al mismo tiempo que una gran parte del uso de los comparadores de productos de la competencia procede de esos resultados genéricos y que Google agotó el tráfico en perjuicio de ellos. Refiriéndose a las alegaciones que desarrolla en su tercer motivo, basadas en datos del cuadro 23 de la Decisión impugnada, Google alega que, en realidad, el impacto en el tráfico total de los comparadores de productos que compiten con el suyo que es imputable al posicionamiento y a la presentación de los Products Universals y de las Shopping Units es demasiado exiguo para generar un efecto de expulsión.
- 512 A continuación, Google añade que, en la Decisión impugnada, la Comisión no acreditó la existencia de barreras a la entrada, puestas deliberadamente, que impidieran a los comparadores de productos beneficiarse de fuentes de tráfico distintas de los motores de búsqueda general, como el tráfico de pago, el tráfico directo y el tráfico procedente de las aplicaciones móviles o de las referencias de terceros. El hecho de que las plataformas comerciales utilicen ampliamente tales fuentes confirma, en opinión de Google la ausencia de barreras a la entrada. El testimonio de un competidor suyo según el cual «no es posible desarrollar un servicio de comparación de productos sin tráfico procedente de un motor de búsqueda general» porque «los consumidores siempre empezarán su búsqueda con un motor de búsqueda general», mencionado en el considerando 575 de la Decisión impugnada, no ha sido verificado y es desmentido por los estudios que demuestran que la mayor parte de los consumidores empiezan sus búsquedas de productos en las plataformas comerciales y no con el motor de búsqueda de Google. Añade que el estudio invocado en apoyo del escrito de contestación (anexo B18) no hace sino indicar que los

motores de búsqueda general son la fuente de información más importante para informarse de los comparadores de productos, pero no demuestra que sean una fuente indispensable de tráfico para estos últimos.

513 Según Google, la Comisión equipara, erróneamente, la situación del presente asunto con la situación en la que una empresa en posición dominante dispone de un elemento indispensable para la actividad de otras empresas. Pues bien, en su opinión, aunque el motor de búsqueda de Google constituye una herramienta atractiva, no es indispensable para los comparadores de productos de la competencia. Se refiere, a este respecto, a la situación que dio lugar a la sentencia de 26 de noviembre de 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), apartado 43. Por lo tanto, que el análisis según el cual la gestión por parte de Google de su motor de búsqueda puede excluir la competencia de esos comparadores es necesariamente infundada. Corresponde a dichos competidores atraer a los internautas a través de distintos medios, realizando las inversiones adecuadas, las cuales, sin embargo, en un mercado competitivo, no garantizan automáticamente el éxito. Distintos servicios en línea, especialmente comparadores especializados en otros ámbitos, como el seguro o la energía, se embarcaron en esas inversiones sin éxito. Señala, en particular, que la Autoridad de los Mercados y de la Competencia del Reino Unido subrayó, en un estudio de marzo de 2017 (anexo C18), que los comparadores invertían con éxito en publicidad y desarrollo de marcas y que hacían mucha publicidad en línea, por radio y por televisión. Google afirma que no se ha opuesto en absoluto al desarrollo de esos otros medios. Las afirmaciones de la Comisión en el sentido de que la publicidad en forma de anuncios de texto mostrados en las páginas de resultados generales de Google es excesivamente cara y de que el tráfico procedente de las aplicaciones móviles y del tráfico directo hacia los comparadores de productos de la competencia son escasos no demuestran que Google haya puesto obstáculos a la utilización de estos medios. En este sentido, las plataformas comerciales y otros servicios de comparación en Internet tienen mucho tráfico que no depende de Google. Por lo tanto, contrariamente a lo que se afirma en la Decisión impugnada, en la nota a pie de página n.º 715, la situación no se parece a la que dio lugar a la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289). En dicho asunto de venta asociada, Microsoft creó, en efecto, barreras a la entrada implicando a terceros, los fabricantes de ordenadores PC, a través de los cuales sus competidores habrían podido competir con su producto Windows Media Player. En sus observaciones sobre el escrito de formalización de la intervención del BDZV, Google identifica cinco diferencias adicionales entre el presente asunto y el que dio lugar a la citada sentencia, a saber la falta de un comportamiento coercitivo por su parte, la ausencia de barreras técnicas que puedan hacer funcionar peor los servicios de los competidores, la existencia de justificaciones técnicas para el comportamiento examinado por la Comisión, la falta de prueba por parte de la Comisión de efectos contrarios a la competencia reales y la obligación de Google de permitir el acceso de sus competidores a sus servicios (Product Universals y Shopping Units) si desea mantener estos últimos.

514 Como pone de relieve CCIA, la Comisión tampoco ha demostrado que los comparadores de productos que competían con Google que ya han experimentado dificultades fueran tan eficaces como esta última ni que hubieran ejercido una presión competitiva significativa sobre los precios o la innovación. Señala que tal demostración era necesaria, aun cuando no se alegaba un abuso de carácter tarifario. Así se hizo en el asunto que dio lugar a la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289). Añade, sin embargo, que la desaparición de competidores menos eficaces o poco competitivos corresponde a una situación normal de mercado, como así se ha declarado, en particular, en la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión (C-413/14 P, EU:C:2017:632), apartado 134. Según la Comisión, el artículo 102 TFUE no persigue el objetivo de proteger a las empresas que no son eficaces. Al

contrario, en el asunto que dio lugar a la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289), mencionado más arriba, los competidores expulsados por el comportamiento anticompetitivo eran líderes en términos de calidad y de innovación que habían atraído un gran número de usuarios antes de resultar afectados por las prácticas controvertidas. En cambio, como acreditan unas declaraciones y un estudio aportados durante el procedimiento administrativo en el presente asunto, pero ignorados por la Comisión, los comparadores de productos de la competencia de Google fueron, como también lo ha expuesto esta última en su tercer motivo, poco innovadores y no adoptaron medidas adecuadas para generar tráfico procedente de otras fuentes distintas de Google. Según CCIA, en el considerando 557 de la Decisión impugnada, la Comisión reconoce que así ocurre con cuatro de los cinco comparadores de productos de la competencia cuyos gastos por aparecer en los anuncios de texto de Google se describen en el gráfico 76. Google denuncia la escasa combatividad de tales competidores, pese a que los comparadores de productos de la competencia recibieron de ella, en una decena de años, miles de millones de consultas que deberían haberles permitido fidelizar a los internautas satisfechos con su experiencia. Así, afirma que, en consecuencia, solo tienen, según los datos que figuran en el cuadro 24 de la Decisión impugnada, un 15 %, aproximadamente, de tráfico directo. En comparación, según Google, las plataformas comerciales reciben la parte más importante de su tráfico del tráfico directo, como resulta de los datos del expediente administrativo (anexo A147 de la demanda), y la mayoría de las utilizaciones de la página de búsqueda especializada Google Shopping procede de los enlaces de navegación directa que figuran en pestañas de las páginas de búsqueda y de resultados generales, y no de enlaces de los resultados de búsqueda. Por añadidura, las conversaciones con los comparadores de productos para ejecutar la Decisión impugnada han demostrado que son poco atractivos. Google formula otras alegaciones dirigidas a demostrar que los comparadores de productos que compiten con el suyo son poco eficaces y poco valorados, lo cual se traduce, en particular, en el hecho de que están mal clasificados en los resultados genéricos por efecto de su algoritmo Panda. Considera que, en su escrito de contestación, la Comisión solo ha podido invocar válidamente dos mejoras en el motor de búsqueda de uno solo de los cinco comparadores a cuya situación se refiere. La explicación de tres de ellos de que no pudieron innovar debido al comportamiento de Google no puede ser sincera.

- 515 Google manifiesta además que, contrariamente a lo que sugiere la Comisión en el considerando 603 de la Decisión impugnada, el comportamiento que le reprocha no tiene incidencia alguna en la utilización por parte de los internautas de los comparadores de productos que compiten con el suyo. Así, Google recuerda que la supresión de las Shopping Units no aporta a estos últimos ninguna parte significativa de tráfico procedente de su motor de búsqueda, como ya expuso en el marco del tercer motivo.
- 516 CCIA añade que la Comisión no tuvo en cuenta la naturaleza de doble vertiente de los mercados afectados ni el modelo económico vinculado a esta. En ese modelo, es normal dar a los anuncios de pago un trato diferente que a los resultados genéricos gratuitos. Los anuncios de pago financian el servicio de búsqueda general de Google, como señala la propia la Comisión en el considerando 642 de la Decisión impugnada. La Comisión ignoró, de esta forma, las condiciones reales y la estructura de los mercados, contrariamente a lo que le impone la jurisprudencia sentada, en particular, en la sentencia de 11 de septiembre de 2014, CB/Comisión (C-67/13 P, EU:C:2014:2204), apartado 78. La Comisión tampoco tuvo en cuenta el esfuerzo de innovación de Google, no cuestionado en cuanto tal y que da fe de una competencia basada en los méritos, lo cual resulta muy preocupante para las industrias innovadoras. Tampoco tuvo en cuenta la ausencia de una estrategia anticompetitiva por parte de Google, lo cual distingue el presente asunto de los asuntos que dieron lugar a la Decisión 89/113/CEE de la Comisión, de 21 de diciembre de 1988,

relativa a un procedimiento de aplicación de los artículos [101] TFUE y [102] TFUE (IV/30.979 y 31.394, Decca Navigator System) (DO 1989, L 43, p. 27), y de la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289).

- 517 La Comisión y, en apoyo de sus pretensiones, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo y la República Federal de Alemania rebaten las alegaciones de Google.

2) *Apreciación del Tribunal*

- 518 Debe recordarse que un abuso de posición dominante puede corresponder, en particular, a un comportamiento que tiene por efecto impedir, por medios distintos de los que rigen una normal competencia entre productos o servicios sobre la base de las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del grado de competencia que aún existe en el mercado o su desarrollo (véase la sentencia de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 174 y jurisprudencia citada). Como se señala en el anterior apartado 441, en el caso de autos, para considerar que existe un abuso de posición dominante por parte de Google, la Comisión debía demostrar los efectos, cuando menos potenciales, debidos al comportamiento de restricción o de eliminación de la competencia reprochado en los mercados afectados, teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes, especialmente, a la vista de los argumentos esgrimidos por Google para negar que su comportamiento haya tenido la capacidad de restringir la competencia.
- 519 Antes que nada, como se ha resumido en los anteriores apartados 445 y 446, la Comisión evaluó las consecuencias materiales de las prácticas controvertidas en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia y hacia el comparador de productos de Google. En cuanto a los mercados nacionales de comparación de productos tomados en consideración en la Decisión impugnada, del análisis efectuado por el Tribunal del tercer motivo de anulación en sus dos partes, concluido en los anteriores apartados 395 y 420, se desprende que los elementos de evaluación controvertidos pueden darse por buenos, es decir, una reducción del tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google hacia casi todos los comparadores de productos de la competencia y un incremento de ese tráfico en beneficio del comparador de productos de Google. A continuación, la Comisión evaluó la cuota del tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google dentro del tráfico total recibido por los comparadores de productos de la competencia. Seguidamente, exponiendo razones diversas, la Comisión subrayó que los comparadores de productos que competían con Google no podían sustituir de un modo efectivo el tráfico procedente de los resultados genéricos de esta por otras fuentes. Por último, como se ha señalado en los anteriores apartados 451 a 453, la Comisión identificó efectos contrarios a la competencia potenciales en esos mercados, en perjuicio de esos comparadores de productos, al final de las demostraciones resumidas en dichos apartados. Las alegaciones de la tercera parte del cuarto motivo de Google, según la cual, incluso si se desestiman las demás partes de dicho motivo, la Comisión no ha probado la existencia de efectos contrarios a la competencia, se examinarán después de estas observaciones.
- 520 En primer lugar, por lo que respecta a las alegaciones resumidas en el anterior apartado 511, es inexacto alegar que la Comisión tuvo únicamente en cuenta el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google para analizar la evolución de la utilización de los comparadores de productos de la competencia. Como ya se ha expuesto en el anterior apartado 447, en la sección 7.2.4.1 de la Decisión impugnada, el cuadro 24 indica el reparto de las fuentes de tráfico de trece comparadores de productos a lo largo de un período de cuatro a seis años, distinguiendo el tráfico

procedente de los resultados genéricos de Google, de los anuncios de texto de Google, de la búsqueda directa y de otras fuentes. La Comisión dedujo de ello, como se señala en el considerando 540 de la Decisión impugnada, que la parte procedente de los resultados genéricos de Google representaba «una gran proporción del tráfico total de los comparadores de productos de la competencia». Como se ha expuesto en el anterior apartado 448, se desprende de dicho cuadro que las cuotas de tráfico procedentes de los resultados genéricos de Google varían bastante en función los comparadores de productos, yendo de un poco más del 20 % (salvo un año en que fue del 13 %) a más del 80 %, y que, para una ligera mayoría de ellos (siete), esa cuota descendía a lo largo de los años. Esos descensos son de entre el 5 y el 50 %, aproximadamente.

- 521 Como también se ha señalado en el anterior apartado 448, Google no cuestiona los datos concretos del cuadro 24 de la Decisión impugnada. CCIA, tampoco. Ciertamente, CCIA no tuvo acceso, por razones de protección de la confidencialidad, a una versión completa de dicho cuadro. No obstante, CCIA considera, en esencia, que una muestra de trece comparadores de productos como la que se tomó para elaborar dicho cuadro es insuficiente para extraer enseñanzas de carácter general. Sin embargo, ni Google ni CCIA exponen, frente a la conclusión de la Comisión de que la cuota procedente de los resultados genéricos de Google representaba «una gran proporción del tráfico total de los comparadores de productos de la competencia» otras críticas metodológicas u otros datos que pudieran indicar que el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google no es una fuente de tráfico esencial para los comparadores de productos que compiten con el comparador de Google. Procede también observar que, como se desprende de la nota a pie de página n.º 657 de la Decisión impugnada, el cuadro 24 es el resultado de peticiones de información dirigidas a los dieciocho comparadores de productos con el tráfico más elevado en el EEE y, para el Reino Unido, a aquellos con el tráfico más elevado procedente de Google, que los trece comparadores de productos que contestaron aportaron los datos de sus distintos sitios de Internet nacionales y que los resultados han sido recopilados por los propios abogados de Google.
- 522 En estas circunstancias, habida cuenta de los principios en materia de distribución de la carga de la prueba entre la Comisión y las empresas que se han recordado en los anteriores apartados 132 a 134, el carácter probatorio del cuadro 24 de la Decisión impugnada, es decir, su valor representativo y el carácter probatorio de la conclusión que del mismo ha extraído la Comisión en relación con la gran cuota del tráfico procedente de los resultados genéricos de Google en comparación con otras fuentes de tráfico de los comparadores de productos de la competencia deben considerarse acreditados.
- 523 También ha de destacarse que la Comisión dedicó explicaciones de mucha enjundia, en la sección 7.2.4.2 de la Decisión impugnada, en relación con el hecho de que esas otras fuentes no podían sustituir de una forma efectiva el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google. Por lo tanto, según el análisis realizado por la Comisión, los efectos materiales del comportamiento de Google en el tráfico procedente de sus páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos de la competencia, que han consistido en una disminución de dicho tráfico, no podían compensarse por esos comparadores de productos. Tal análisis, que sigue al que culmina con la conclusión de que ese tráfico representaba una amplia cuota del tráfico total de esos comparadores de productos, es apto para demostrar unos efectos restrictivos de la competencia potenciales, lo cual puede bastar para demostrar un abuso de posición dominante, como se ha recordado en el anterior apartado 438. Contrariamente a lo alegado por CCIA, la Comisión no estaba obligada a demostrar la existencia de un efecto de exclusión del mercado, a saber, que el comportamiento de Google engendraría la supresión de cualquier competencia o, al menos, que pretendía impedir que los internautas o los vendedores en Internet recurrieran a los servicios de

los comparadores de productos de la competencia (véase, en este sentido, la sentencias de 9 de septiembre de 2010, *Tomra Systems y otros/Comisión*, T-155/06, EU:T:2010:370, apartados 210 y 211).

- 524 Contrariamente a lo manifestado por Google (véase el anterior apartado 511), la Comisión sí tuvo en cuenta las fuentes de tráfico de los comparadores de productos alternativas a los resultados genéricos de Google, considerando, al mismo tiempo, que esas otras fuentes no podían compensar los efectos del comportamiento que reprochaba a Google.
- 525 Después, en cuanto a las demás alegaciones también resumidas en el anterior apartado 511, como ya se ha señalado en los anteriores apartados 368 a 376, Google no puede circunscribir el impacto, en los comparadores de productos de la competencia, de las prácticas que se le reprochan únicamente a los efectos de la aparición de los *Products Universals* y de las *Shopping Units* en el tráfico desde sus páginas de resultados generales hacia los comparadores de productos de la competencia. En efecto, la aplicación de los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos, que tienden a clasificar mal a esos comparadores y que producen ellos mismos efectos, también forma parte de las prácticas combinadas que se reprochan a Google. En consecuencia, no cabe validar la evaluación del impacto de estas prácticas de Google en el 5 % del tráfico total de esos comparadores, que resulta del experimento de ablación, como ya se ha dicho en el anterior apartado 375. Por otra parte, como se ha expuesto y recordado en los anteriores apartados 448 y 520, la cuota del tráfico total de los comparadores de productos de la competencia de Google afectada por el comportamiento de esta última es importante, pues va de un poco más del 20 % a más del 80 % para la muestra que permitió confeccionar el cuadro 24 de la Decisión impugnada. Asimismo, procede desestimar, por este motivo, la alegación similar, mencionada en el anterior apartado 515, que afirma que el comportamiento reprochado por la Comisión a Google no tuvo incidencia alguna en la utilización, por parte de los internautas, de los comparadores de productos de la competencia, al ignorar el efecto de los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos y la gran parte de internautas que utilizan los comparadores de productos pasando por las páginas de búsqueda y de resultados de Google.
- 526 Por último, en cuanto a otra alegación de Google expuesta en el anterior apartado 511, no es incoherente, por principio, identificar descensos significativos del tráfico desde los resultados genéricos de Google hacia los comparadores de productos de la competencia y, al mismo tiempo, señalar que dicho tráfico representa una gran proporción del tráfico total de estos últimos. En efecto, la situación de referencia que debe tenerse en cuenta para el segundo aspecto corresponde lógicamente a la situación inicial, al principio de los períodos en los que se ha identificado la infracción y la evolución que debe tenerse en cuenta en relación con el primer aspecto debe versar lógicamente sobre el conjunto de esos períodos. En consecuencia, el cuadro 24 de la Decisión impugnada, establecido a partir de las respuestas de un elenco de comparadores de productos para evaluar la cuota de las diferentes fuentes de tráfico de estos últimos, muestra que, para la mayoría de los trece comparadores de productos cuyos datos han sido objeto de dicho cuadro, el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google era importante al comienzo del período que afecta a cada uno y disminuyó progresivamente, de forma significativa, a lo largo de dicho período.
- 527 De ello resulta, a la luz de los motivos y alegaciones expuestas frente a la Decisión impugnada, que la Comisión acreditó fundadamente que las prácticas controvertidas de Google habían tenido efectos materiales significativos en el tráfico desde sus páginas de resultados generales, que generaron una disminución de dicho tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia y un incremento hacia su propio comparador de productos (véase el anterior

apartado 420), que los comparadores de productos afectados por dichas prácticas habían representado, cuando menos, en la hipótesis, subsidiaria, de un mercado que abarca las plataformas comerciales, una cuota no desdeñable de ese mercado en los trece países afectados (véanse los anteriores apartados apartado 506) y que el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google representaba una gran proporción del tráfico total de los comparadores de productos de la competencia de Google (véanse los anteriores apartados 520 a 526). En estas circunstancias, salvo que las alegaciones subsiguientes de Google y de CCIA, que se examinarán a continuación, en los apartados 528 a 543, sean estimadas, resulta que la Comisión demostró que las prácticas controvertidas afectaban suficientemente a los competidores de Google o, cuando menos, a la situación de una categoría importante de competidores de Google para poder apreciar la existencia de efectos contrarios a la competencia que forman parte de un abuso de posición dominante.

528 En segundo lugar, en cuanto a las alegaciones resumidas en los anteriores apartados 512 y 513, según las cuales la Comisión no acreditó la existencia de barreras a la entrada que impidieran a los comparadores de productos beneficiarse de fuentes de tráfico alternativas al tráfico procedente de los resultados genéricos de Google, debe señalarse, antes que nada, que la Comisión no se contentó con la apreciación de un competidor de Google, mencionada en el considerando 575 de la Decisión impugnada, para establecer la existencia de tales barreras. Como ya se ha subrayado, la Comisión dedicó explicaciones de mucha enjundia, en la sección 7.2.4.2 de la Decisión impugnada, en relación con el hecho de que esas otras fuentes no podían sustituir de una forma efectiva el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google. La apreciación mencionada en el considerando 575 de la Decisión impugnada no es más que uno de los elementos expuestos a ese respecto.

529 Así, la Comisión examinó, primero, la capacidad de la publicidad en forma de anuncios de texto en las páginas de resultados generales de Google (AdWords) de sustituir el tráfico procedente de los resultados genéricos de esta última (considerandos 543 a 567 de la Decisión impugnada). Al tiempo que reconoció, sobre la base de los datos del cuadro 24, que ciertos comparadores de productos obtenían más del 30 % de su tráfico de esas publicidades, la Comisión expuso, no obstante, distintos datos dirigidos a demostrar que los resultados genéricos eran más apreciados por los internautas. En particular, presentó una serie de gráficos relativos a cada uno de los trece países en los que había identificado un abuso de Google, comparando, sobre la base de datos procedentes del experimento de ablación, los porcentajes de activación (*click-through rates*) de los enlaces genéricos y con los de los enlaces de anuncios de texto en función de su posicionamiento (gráficos 59 a 71). De ellos resulta, según la Comisión, que los resultados genéricos suelen preferirse. La Comisión precisó, entre otras cosas, que algunos comparadores de productos estimaban que las dos fuentes de tráfico eran más bien complementarias, en el sentido de que el público que utiliza una u otra es diferente, y que, por lo tanto, una no puede sustituir a la otra. En respuesta a una alegación de Google en la que afirma que más de una centena de comparadores aumentaron su tráfico por medio de los anuncios de texto, más que con los resultados genéricos, la Comisión criticó las muestras elegidas por Google y expuso, también, sobre la base de datos procedentes del experimento de ablación, que, como media, en lo que respecta a los trece países en cuestión, el tráfico de los comparadores de productos procedente de los anuncios de texto era de aproximadamente una cuarta parte del total y que ese mismo tráfico acusaba la aparición de las Shopping Units (descenso de un 16 % a un 30 % según el país). Ilustró esta afirmación por medio de los gráficos 72 a 75 y del cuadro 26. A continuación, la Comisión señaló que, incluso si los comparadores de productos de la competencia de Google pudieran compensar de forma provisional la pérdida de tráfico procedente de sus resultados genéricos con el tráfico procedente de los anuncios de texto en sus páginas de resultados generales, con el

tiempo, no sería una solución económicamente viable. A este respecto, la Comisión expuso, en particular, que los costes para recurrir a los anuncios de texto representaban, al menos, el doble de los costes de optimización para aparecer en los resultados genéricos, para un nivel de eficacia en términos de porcentaje de conversión de las visitas a los sitios de los comparadores de productos en subsiguientes visitas a los sitios de los vendedores que no justifica esta diferencia de costes. La Comisión subrayó de forma incidental que Google no tenía que asumir tales costes para su propio comparador de productos. La Comisión también reflejó el testimonio de Kelkoo, según el cual los ingresos generados por su aparición en los resultados genéricos eran superiores en un 20 % a los generados por su aparición en los anuncios de texto. En general, los ingresos obtenidos a través de los anuncios de texto no cubren sus costes.

530 Seguidamente, la Comisión examinó la capacidad de las aplicaciones para dispositivos móviles para sustituir el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google (considerandos 568 a 579 de la Decisión impugnada). Expuso, en particular, distintos datos y argumentos. Según la Comisión, el despliegue de las aplicaciones para dispositivos móviles requiere previamente una imagen de marca potente y, hoy por hoy, se impone reconocer, especialmente, observando los datos del cuadro 24, que estas aplicaciones representan, en general, junto con el tráfico directo, menos del 20 % del tráfico total de los comparadores de productos, aun cuando este porcentaje pueda ser superior respecto de ciertos comparadores. Para una muestra de una decena de comparadores de productos que aportaron datos en el procedimiento administrativo, la cuota de tráfico procedente de las aplicaciones para dispositivos móviles solo alcanza del 5 al 6 %. Aclara que varios comparadores de productos señalaron que la implantación de este vector no había aumentado de forma significativa la frecuencia de las visitas a su sitio de Internet.

531 Ha continuación, la Comisión examinó la sustituibilidad del tráfico directo por tráfico procedente de los resultados genéricos de Google (considerandos 580 a 583 de la Decisión impugnada). La Comisión subrayó la debilidad de la cuota de dicho tráfico, recordando que Google la cifraba en el 5 % respecto de la página de resultados especializada Google Shopping. Debe precisarse, a este respecto, que los enlaces de navegación directa que aportan la mayoría de su tráfico a Google Shopping, mencionados por Google en la argumentación que se ha resumido en el anterior apartado 514, no forman parte del tráfico directo hacia Google Shopping, al figurar en pestañas que aparecen en las páginas de búsqueda y de resultados generales de Google. La Comisión expuso asimismo que dos comparadores de productos señalaron, en esencia, que la campaña publicitaria fuera de Internet que habían lanzado para incrementar el tráfico directo no había conseguido compensar las pérdidas de tráfico procedente de los resultados genéricos de Google. Añade que, como ocurre con las aplicaciones para dispositivos móviles, el incremento del tráfico directo requeriría previamente crear una imagen de marca potente, demasiado costosa para los comparadores de productos.

532 Por último, la Comisión examinó la capacidad de otras fuentes de tráfico para sustituir el tráfico procedente de los resultados genéricos de Google (considerandos 584 a 588 de la Decisión impugnada). Abordó soluciones como la asociación con sitios de Internet de terceros, los boletines informativos, las redes sociales y los motores de búsqueda general competidores de Google. Según la Comisión, tales soluciones resultan, bien costosas, o bien ineficaces.

533 Por lo tanto, la Comisión puso de manifiesto, en la Decisión impugnada, numerosos motivos que establecen la existencia de barreras a la entrada que impiden a los comparadores de productos beneficiarse de fuentes de tráfico alternativas al tráfico procedente de los resultados genéricos de Google, y es especialmente inexacto afirmar que no haya identificado ningún obstáculo inherente a esas fuentes que impida a los comparadores de productos atraer tráfico a través de estas.

- 534 Sin embargo, en su demanda, Google cuestiona la fundamentación de los motivos esgrimidos por la Comisión al respecto y, a estos efectos, esgrime, ante todo, el argumento de que la existencia de esas barreras se ve desmentida por el hecho de que las plataformas comerciales utilizan tales fuentes alternativas de tráfico (apartado 365, que remite a los apartados 320 a 324). Sin embargo, el desarrollo de este argumento se limita a una información general dirigida a demostrar que los internautas utilizan con frecuencia las plataformas comerciales para iniciar sus búsquedas de productos, lo cual da a entender que los internautas llegan a ellas sin realizar una búsqueda previa. Pues bien, lo que puede ser verdad para este tipo de operador, en general dotado de gran notoriedad, no es necesariamente cierto para los comparadores de productos.
- 535 A continuación, Google invoca, en su réplica, el estudio de la Autoridad de los Mercados y de la Competencia del Reino Unido aportada como anexo C18, a tenor del cual los comparadores en Internet invierten con éxito en publicidad y desarrollo de las marcas y hacen mucha publicidad en los distintos soportes mediáticos. No obstante, la Comisión hace valer, a justo título, la inadmisibilidad de este estudio, basándose en el artículo 85 del Reglamento de Procedimiento, que establece que las pruebas y la proposición de prueba se presentarán en el primer turno de escritos de alegaciones, salvo que las partes justifiquen el retraso en presentarlas. En efecto, Google no ha dado ninguna explicación que pueda justificar la presentación extemporánea de dicho estudio, cuando fue ella misma quien lo invocó, en respuesta la «exposición de hechos» de la Comisión durante el procedimiento administrativo, como resulta del anexo A7 de la demanda, punto 282.
- 536 En cuanto a la conclusión global extraída por Google del mencionado estudio y de los demás estudios, de que otros servicios en línea, concretamente los comparadores especializados en diversos ámbitos, utilizan con éxito las fuentes alternativas de tráfico, es excesivamente general y se basa en la observación de otros mercados, por lo que no permite desmontar el análisis pormenorizado que la Comisión siguió en la Decisión impugnada en relación con los comparadores de productos.
- 537 Asimismo, Google expone, en esencia, que, suponiendo que las fuentes alternativas de tráfico sean difíciles de conseguir para los comparadores de productos de la competencia, no es culpa suya. Sin embargo, la cuestión no radica en si Google es responsable de unas barreras a la entrada de las fuentes de tráfico alternativas al tráfico procedente de sus resultados genéricos, sino en si existen tales barreras. El análisis seguido por la Comisión en la Decisión impugnada es, en efecto, que Google ha puesto barreras a la entrada de la fuente de tráfico conformada por sus resultados genéricos, en la que puede ejercer un control, y que dicha fuente no puede ser sustituida de un modo efectivo por otras fuentes a su vez afectadas por otras barreras a la entrada por lo que se refiere a los comparadores de productos de la competencia. En estas circunstancias, el argumento de que, a diferencia de lo que ocurría en el asunto que dio lugar a la sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289), Google no puso barreras a la entrada en relación con las fuentes de tráfico alternativas al tráfico procedente de sus resultados genéricos no desvirtúa de un modo útil el análisis de la Comisión sobre la existencia de tales barreras, que contribuyen al efecto anticompetitivo del comportamiento de Google.
- 538 En tercer lugar, en cuanto a las alegaciones resumidas en el anterior apartado 514, según las cuales la Comisión no demostró que los comparadores de productos de la competencia que habían experimentado dificultades fueran tan eficaces como Google, cuando, justamente, no lo son, la Comisión alega, con razón, que no estaba obligada a realizar esta demostración. En efecto, el recurso al criterio del competidor de igual eficacia se justifica ante prácticas tarifarias (precios

predatorios o compresión de márgenes, por ejemplo) con el fin esencial de evaluar si un competidor tan eficaz como la empresa dominante a la que se reprocha ese comportamiento tarifario y que, para no ser expulsado inmediatamente del mercado, aplica a su clientela los mismos precios que los que aplica dicha empresa tendría que hacerlo a pérdidas y acentuando esas pérdidas, lo cual le abocaría a abandonar el mercado a más largo plazo (véase, en este sentido, la sentencia de 6 de octubre de 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, apartados 53 a 55 y jurisprudencia citada). En el presente asunto, las prácticas reprochadas a Google no son de carácter tarifario.

- 539 Por añadidura, en principio, el «competidor de igual eficacia» es un competidor hipotético, del que se supone, por tanto, que aplica los mismos precios a sus clientes que la empresa dominante, pero haciendo frente, al mismo tiempo, a los mismos costes que esta soporta o hace soportar a sus competidores si les vende un insumo para el producto final (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartados 40 a 44). El recurso al criterio del competidor igual de eficaz pretende demostrar que, incluso un competidor igual de eficaz que la empresa autora de la práctica tarifaria en cuestión no podría resistir, a largo plazo, practicando los mismos precios, en la medida en que no podría apoyarse en el poder que confiere la posición dominante. En consecuencia, este competidor no es, en principio, un competidor real, cuya eficacia real se aprecie, como pretende hacer Google respecto de los demás comparadores de productos. El recurso a este criterio, que consiste en comparar precios y costes, no tenía, por lo tanto, sentido en el presente asunto, pues el problema de competencia identificado no era un problema de precios.
- 540 Por otra parte, suponiendo que una autoridad de competencia como la Comisión pueda comparar la eficacia real de varias empresas estudiando en profundidad los distintos parámetros de su actividad, tal ejercicio solo podría arrojar resultados objetivos si, precisamente, las condiciones de competencia no estuvieran falseadas por un comportamiento anticompetitivo. Por consiguiente, semejante ejercicio no podría servir, por sí mismo, para determinar si se ha acreditado tal comportamiento.
- 541 De ello se sigue que, en este supuesto, como se ha expuesto en el anterior apartado 441, la Comisión solo tenía que demostrar efectos potenciales de supresión o de restricción de la competencia debidos a las prácticas controvertidas, con independencia de la cuestión de si, en materia de comparación de productos, Google era «más eficaz» que los demás comparadores de productos, cosa que, precisamente, es imposible de saber, cuando unas prácticas pueden falsear la competencia.
- 542 Por último, por lo que respecta a las alegaciones de CCIA resumidas en el anterior apartado 516, es preciso señalar que, al referirse a que la Comisión no ha tenido en cuenta las características de los mercados de doble vertiente de Internet y de su modelo económico, al esfuerzo de innovación que llevó a Google a adoptar su comportamiento y a la ausencia de una estrategia anticompetitiva de esta última, no corresponden a una crítica del análisis de los efectos de las prácticas controvertidas, sino a una crítica del análisis del carácter anticompetitivo o no de esas prácticas. En consecuencia, deben desestimarse por inoperantes, al exponerse en apoyo del motivo de CCIA dirigido a acreditar que «la Decisión no demuestra que el comportamiento pudiera producir efectos contrarios a la competencia».

543 Por consiguiente, habida cuenta de la conclusión intermedia expuesta en el anterior apartado 527 y de la desestimación de las demás alegaciones de Google y de CCIA, procede desestimar la tercera parte del cuarto motivo de Google, según la cual la Comisión no demostró la existencia de efectos contrarios a la competencia debidos a las prácticas controvertidas en los mercados nacionales de los servicios de comparación de productos.

4. Sobre la tercera parte del primer motivo y sobre la tercera parte del segundo motivo, basadas en la existencia de justificaciones objetivas

a) Sobre las justificaciones de Google relativas a la presentación de los Product Universals (tercera parte del primer motivo)

1) Alegaciones de las partes

544 Google alega que, durante el procedimiento administrativo, demostró que había mejorado la calidad del servicio que ofrecía a los usuarios al presentar los Product Universals de la forma en que lo hizo. En su opinión, esto aporta una justificación de un comportamiento favorable a la competencia

545 Ahora bien, estima que, en la Decisión impugnada, la Comisión no cuestiona el hecho de mostrar de forma agrupada, en las páginas de resultados generales, resultados especializados de productos. A su juicio, la Comisión se limita a considerar que Google debería haber presentado los resultados especializados de productos de los comparadores de productos de la competencia siguiendo los «mismos procedimientos y métodos subyacentes» que para los suyos, sin tomar posición acerca de las justificaciones de favorecer la competencia invocadas por Google durante el procedimiento administrativo, ni ponderarlas con los efectos negativos que haya podido identificar. Considera, por ello, que la Decisión impugnada no refuta la justificación de sus prácticas ni intenta dar respuesta a sus explicaciones ni efectuar la ponderación exigida por la jurisprudencia.

546 Además, en la Decisión impugnada, la Comisión no expone la forma en que Google podría presentar los resultados especializados de productos de los comparadores de productos de la competencia según los «mismo procedimientos y métodos subyacentes» que para los suyos, pese a que Google le había explicado que era imposible. A este respecto, Google recuerda que la Comisión no conocía las distintas variedades de selección de los resultados de sus competidores, con lo cual no pudo evaluar los resultados ofrecidos por diferentes comparadores de productos contrastando unos con otros. Alega asimismo que no podía anticipar ni conseguir en plazos suficientemente cortos las respuestas a una búsqueda concreta hecha por un internauta y, por último, que no pudo aplicar sus mecanismos de control de calidad a los comparadores de productos de la competencia. La Comisión no refutó estas explicaciones en la Decisión impugnada, sino que siguió solicitando a Google esa presentación según los mismos procedimientos y métodos subyacentes. En estas circunstancias, correspondía a la Comisión mostrar de qué forma Google podría haber actuado, con arreglo a las soluciones realistas y factibles, cosa que no hizo. En este sentido, la Comisión se confundió al respecto creyendo ver, en las propuestas formuladas por Google durante las conversaciones dirigidas a cerrar el procedimiento mediante una decisión de aceptación de compromisos y en las reflexiones internas de Google, la prueba de la posibilidad de dicha presentación. Según Google, en efecto, los proyectos contemplados no consistían en clasificar los resultados de los comparadores de productos de la competencia según los mismos procedimientos y métodos subyacentes que los de sus propios resultados especializados de búsqueda de productos.

- 547 Google reitera, en la réplica, que no podía, por razones técnicas, presentar los resultados de los comparadores de productos de la competencia en los Product Universals sin merma de la calidad de sus resultados de búsqueda, como explicó, según afirma, a lo largo del procedimiento administrativo, sin que la Decisión impugnada lo tuviera en cuenta. Sostiene que, contrariamente a lo que afirma la Comisión, las justificaciones que aportó durante el procedimiento administrativo trataron el presunto abuso en todos sus aspectos.
- 548 CCIA subraya que la Decisión impugnada solo dedica tres páginas a las justificaciones objetivas de Google y un solo considerando al análisis de la cuestión de si la medida correctiva exigida a Google es técnicamente posible.
- 549 La Comisión rebate estas alegaciones.
- 550 El BDZV señala, en apoyo de la Comisión, que esta no tenía que prescribir soluciones técnicas precisas para que se pusiera fin al abuso constatado.

2) Apreciación del Tribunal

- 551 Se desprende de una reiterada jurisprudencia que una empresa que ocupa una posición dominante puede justificar actuaciones susceptibles de estar comprendidas en la prohibición establecida en el artículo 102 TFUE acreditando, o bien que su comportamiento es objetivamente necesario desde un punto de vista técnico o comercial, o bien que el efecto de exclusión que dicho comportamiento entraña puede verse contrarrestado, o incluso superado, por mejoras de la eficacia que benefician también a los consumidores (véase, en este sentido, la sentencia de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, apartados 40 y 41 y jurisprudencia citada).
- 552 La necesidad objetiva puede proceder de consideraciones comerciales legítimas, por ejemplo, para protegerse de una competencia desleal o para tener en cuenta negociaciones con la clientela (véanse, en este sentido, las sentencias de 14 de febrero de 1978, *United Brands y United Brands Continentaal/Comisión*, 27/76, EU:C:1978:22, apartados 184 a 187, y de 9 de noviembre de 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisión*, 322/81, EU:C:1983:313, apartado 90), pero también de justificaciones técnicas, por ejemplo, relacionadas con el mantenimiento del rendimiento del producto o del servicio de que se trata o con la mejora de ese rendimiento (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de septiembre de 2007, *Microsoft/Comisión*, T-201/04, EU:T:2007:289, apartados 1146 y 1159).
- 553 En cuanto a la mejora de la eficacia, corresponde a la empresa que ocupa una posición dominante demostrar que las mejoras de eficacia que puedan derivarse del comportamiento considerado neutralizan los efectos perjudiciales probables sobre la competencia y los intereses de los consumidores en los mercados afectados, que dichas mejoras de eficacia han podido o pueden realizarse gracias a dicho comportamiento, y que este es indispensable para conseguirlos y no elimina una competencia efectiva al suprimir la totalidad o la mayoría de las fuentes existentes de competencia actual o potencial (sentencia de 27 de marzo de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, apartado 42), excluyendo de este modo que dicha empresa se limite a formular argumentos vagos, generales y teóricos a este respecto o incluso se prevalezca exclusivamente de intereses comerciales propios [véase la sentencia de 30 de enero de 2020, *Generics (UK) y otros*, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 166 y jurisprudencia citada].

- 554 Si bien la carga de la prueba sobre la existencia de circunstancias constitutivas de una vulneración del artículo 102 TFUE incumbe a la Comisión, corresponde, no obstante, en su caso, a la empresa dominante afectada y no a la Comisión aducir una posible justificación y formular, a este respecto, alegaciones y pruebas. Incumbe entonces a la Comisión, si pretende declarar la existencia de un abuso de posición dominante, demostrar que las alegaciones y pruebas invocadas por dicha empresa no pueden prevalecer y, en consecuencia, que no cabe acoger la justificación aducida (sentencia de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión, T-201/04, EU:T:2007:289, apartado 1144).
- 555 En esencia, Google manifiesta, de una parte, que, en la Decisión impugnada, la Comisión no refuta las justificaciones a sus prácticas que invocó durante el procedimiento administrativo y no trata de dar respuesta a sus explicaciones ni de realizar la ponderación requerida por la jurisprudencia, y, por otra parte, que la Comisión no explica la forma en la que podría presentar los resultados especializados de búsqueda de productos de los comparadores de productos de la competencia según los mismos procedimientos y métodos subyacentes que los aplicados a los suyos, cuando esta solución se encontraría frente a una imposibilidad de orden técnico.
- 556 En este caso, corresponde, por tanto, al Tribunal examinar si los elementos invocados por Google son, contrariamente a lo que consideró la Comisión, idóneos para constituir justificaciones a ese comportamiento, en el sentido de la jurisprudencia citada en los anteriores apartados 551 a 553.
- 557 En la sección 7.5 de la Decisión impugnada, la Comisión examinó los elementos expuestos por Google durante el procedimiento administrativo como justificaciones objetivas e incrementos de la eficiencia. Como se expone en los considerandos 655 a 659 de la Decisión impugnada, sin que Google contradiga esta presentación en su demanda, esta última esgrimió, en síntesis, varios argumentos. En primer lugar, sostuvo que los mecanismos de ajuste de los resultados genéricos tenían la ventaja de favorecer la competencia garantizando la calidad de esos resultados. En segundo lugar, alegó que el posicionamiento y la visualización de los Product Universals, al igual que sus mecanismos de producción, tenían la ventaja de favorecer la competencia, garantizando la más alta calidad de su servicio de búsqueda en beneficio de los internautas y de los vendedores en Internet. En tercer lugar, sostuvo que si tenía que posicionar y presentar los resultados de comparadores de productos de la competencia de la misma forma que los de su propio comparador de productos en sus páginas de resultados generales, ello reduciría la competencia debido a que, por una parte, es propio de la competencia y las expectativas de los internautas que cada servicio de búsqueda presente sus propios resultados, y, por otra parte, ello reduciría sus posibilidades de rentabilizar espacios en sus páginas de resultados generales. En cuarto lugar, señaló que, desde un punto de vista técnico, no podía clasificar los resultados de los comparadores de productos de la competencia con los suyos de forma coherente y que, además, hacerlo los transformaría en resultados de productos de su propio comparador de productos. En quinto lugar, Google expuso, durante el procedimiento administrativo, un argumento basado en una vulneración de los derechos fundamentales, pero en su demanda no impugna la respuesta que al respecto le dio la Comisión en la Decisión impugnada.
- 558 Las tres primeras alegaciones de Google resumidas en el anterior apartado 557 consisten, según aparecen en la demanda, en exponer las características de mejora de la competencia de su comportamiento, en el sentido de que dicho comportamiento ha mejorado la calidad de su servicio de búsqueda. Estos argumentos corresponden, en principio, a una demostración, mencionada en el anterior apartado 551, de que el efecto de expulsión que conlleva el comportamiento reprochado se ve compensado, incluso superado, por ventajas en términos de eficacia que también benefician a los consumidores. El cuarto argumento, resumido en el anterior

apartado 557, va dirigido a invocar los impedimentos técnicos que impiden a Google garantizar la igualdad de trato buscada por la Comisión entre los resultados de su comparador de productos y los resultados de los comparadores de la competencia. En definitiva, Google alega que ha querido, constantemente, mejorar el servicio de comparación de productos ofrecido a los usuarios en coherencia con las preocupaciones de una competencia basada en los méritos, pero lo ha hecho dentro de los límites de sus posibilidades técnicas. Sin embargo, aclara Google, la Comisión le reprocha no haber garantizado la igualdad de trato entre resultados, que no podía garantizar por razones técnicas.

- 559 En la Decisión impugnada, en relación con las dos primeras alegaciones de Google resumidas en el anterior apartado 557, la Comisión señaló, en los considerandos 661 y 662, que no impedía a Google aplicar mecanismos de ajuste, como tampoco le impedía mostrar sus resultados de búsqueda especializada en sus páginas de resultados generales cuando considerara que eran relevantes o útiles para una búsqueda, pero que el abuso detectado consistía en no aplicar los mismos criterios de posicionamiento y de visualización a los resultados del comparador de productos de Google y a los de los comparadores de productos de la competencia.
- 560 Esta respuesta indica que la Comisión no ha negado que los algoritmos de ajuste de los resultados genéricos o los criterios de posicionamiento y de presentación de los resultados especializados de productos de Google puedan suponer mejoras del servicio que propone, con un contenido favorable a la competencia, como sostenía Google en sus dos primeras alegaciones resumidas en el anterior apartado 557, sino que subrayó, con razón, que Google no daba ningún argumento en relación con la desigualdad de trato en este aspecto entre los resultados de su comparador de productos y los de los comparadores de productos de la competencia. En otros términos, la Comisión estimó, en esencia, que Google no aportaba ninguna información que demostrara que las dos ventajas de mejora de la competencia que esgrimía compensaran o incluso superaran los efectos negativos para la competencia causados por esa desigualdad de trato que había identificado en secciones anteriores la Decisión impugnada.
- 561 Seguidamente, en la Decisión impugnada, y en relación con la tercera alegación de Google, resumida en el anterior apartado 557, que iba dirigida, en su conjunto, a demostrar que la igualdad de trato perseguida por la Comisión reduciría, de hecho, la competencia, la Comisión respondió a las dos partes de dicha alegación, en los considerandos 663 y 664, mencionando, de una parte, que Google no había demostrado que los internautas esperaran de un motor de búsqueda resultados procedentes de una única fuente y que, en tal caso, no se les advertía de que los Product Universals aparecían con arreglo a mecanismos diferentes de los aplicados a los resultados genéricos y, de otra parte, que garantizar la igualdad de trato entre el comparador de productos de Google y sus competidores en sus páginas de resultados generales no impedía la rentabilización, controlada por Google, de ciertos espacios de esas páginas.
- 562 Esta respuesta de la Comisión consiste, por una parte, en demostrar que, contrariamente a lo alegado por Google, la decisión de esta última de posicionar y presentar sus resultados de productos de un modo más favorable que los de sus competidores no es mejor para la competencia que la situación en la que se garantizara una igualdad de trato en la materia. A este respecto, la Comisión, con razón, manifiesta sus dudas sobre si lo que esperan los internautas es encontrar únicamente los resultados de un único motor de búsqueda especializado en las páginas de resultados generales. En efecto, en el caso de autos, como ha recordado la Comisión, la diferencia de trato en cuestión, en términos de posicionamiento y visualización, se produce en las páginas de resultados generales, de las que los internautas esperan, en principio, resultados

procedentes del conjunto de Internet y proporcionados de un modo no discriminatorio y transparente, lo cual también resulta, por lo demás, de las consideraciones expuestas en el anterior apartado 178.

- 563 La respuesta de la Comisión, resumida en el anterior apartado 561, consiste, de otra parte, en negar que Google pueda resultar penalizada desde el punto de vista económico por garantizar la igualdad de trato, en términos de posicionamiento y de visualización en sus páginas de resultados generales, entre sus resultados de productos y los de sus competidores. En la demanda, Google no formula ninguna alegación que contrarreste válidamente esta apreciación y, suponiendo que Google resultara penalizada económicamente por el hecho de hacer que su servicio sea accesible para los comparadores de productos en las mismas condiciones que el suyo, esta circunstancia no constituiría una justificación aceptable de su comportamiento anticompetitivo.
- 564 Así pues, contrariamente a lo que se sostiene en la demanda, la Comisión sí tomó posición sobre la justificación esgrimida como tercera alegación, sin que Google logre invalidar la fundamentación de esta posición.
- 565 Por consiguiente, la Comisión desestimó válidamente la tercera alegación de Google, dirigida a poner de relieve las características de mejora de la competencia de su comportamiento, refutando las características de ese orden expuestas en dicha alegación.
- 566 El enfoque de la Comisión en cuanto a esas tres primeras alegaciones, basadas en las ventajas favorables a la competencia que resultan de las prácticas controvertidas, está todavía más justificado teniendo en cuenta que, por una parte, como se desprende de los considerandos 593 a 596 de la Decisión impugnada y como resulta del examen de los motivos tercero y cuarto, estas prácticas son idóneas para eliminar a los comparadores de productos de la competencia, lo cual puede llevar a tarifas más elevadas para los vendedores, a precios más elevados para los consumidores y a una disminución de la innovación, tanto para los comparadores de productos de la competencia como para el comparador de productos de Google. Por otra parte, como se desprende de los considerandos 597 a 600 de la Decisión impugnada, las prácticas controvertidas pueden reducir las opciones de los consumidores en materia de comparadores de productos, y ello no solo por la reducción del número de comparadores presentes en el mercado, habida cuenta del efecto de expulsión de las prácticas, que se describe en las secciones 7.3.1 y 7.3.2 de la Decisión impugnada, sino también, como se desprende del considerando 598 de la misma, porque la atención de los consumidores se desvía hacia los resultados del comparador de Google, en razón de su visibilidad mejorada, cuando, por lo demás, los mencionados resultados no son necesariamente más relevantes que los resultados de los comparadores de productos de la competencia (véanse los anteriores apartados 296 a 299).
- 567 Además, Google no demuestra por qué el segundo aspecto de las prácticas controvertidas, a saber, la relegación de un número significativo de comparadores de productos de la competencia en sus páginas de resultados generales por unos algoritmos de ajuste, podría haber generado mejoras en la eficacia.
- 568 En estas circunstancias, incluso suponiendo que las prácticas controvertidas hayan podido mejorar la experiencia de ciertos internautas, poniendo de relieve y jerarquizando unos resultados de búsqueda de productos, es evidente que este hecho no puede en ningún caso neutralizar los efectos perjudiciales de estas prácticas en el juego de la competencia y los

intereses de los consumidores tomados en su conjunto, con arreglo a la jurisprudencia mencionada en el anterior apartado 553. En cualquier caso, Google no ha aportado prueba en contrario, cuando le correspondía hacerlo, como se ha recordado en el anterior apartado 554.

- 569 La cuarta alegación de Google resumida en el anterior apartado 557 consistía en esgrimir una justificación objetiva de su comportamiento, basada en una limitación técnica. Iba dirigida a demostrar que, contrariamente a lo que sugiere la Comisión, Google no podía, desde un punto de vista técnico, clasificar los resultados de los comparadores de productos de la competencia con los suyos de forma coherente y que, además, hacerlo los transformaría en resultados de productos de Google.
- 570 En la Decisión impugnada, la Comisión contestó, en el considerando 671, que Google no había conseguido demostrar que no pudiera utilizar los mismos procedimientos y métodos para decidir el posicionamiento y la visualización de los resultados de su propio comparador de productos y los de los comparadores de la competencia. Añadió que las propuestas hechas por Google durante las conversaciones dirigidas a cerrar el procedimiento mediante la aceptación de compromisos, así como unas reflexiones internas de Google daban pruebas de la posibilidad de un trato igualitario en la materia.
- 571 A este respecto, durante el procedimiento administrativo, como resulta del considerando 659 de la Decisión impugnada, y como Google confirma en los apartados 130 a 138 de su demanda, esta última explicó que no podía aplicar los mismos criterios de selección a los resultados de los comparadores de productos de la competencia que a sus propios resultados de productos, es decir, que no podía seleccionar las mejores respuestas de entre todas las que podían aportar los comparadores de productos, incluido el suyo, a una consulta de búsqueda de productos de un internauta. Alegó, en esencia, a este respecto, el hecho de que no conocía la organización ni el contenido de las bases de datos de los comparadores de productos de la competencia, ni sus procedimientos de catalogación y de indexación, como tampoco los algoritmos especializados que los llevaban a proponer ciertos resultados a raíz de la búsqueda de un internauta y que, en consecuencia, no podía ni apreciar la calidad de los resultados proporcionados por los comparadores de productos de la competencia en comparación con la de sus propios resultados, ni tan siquiera anticipar el resultado que estos aportarían a la consulta concreta de un internauta, con mayor motivo tratándose de centenares de esos comparadores. No habría sido realista que Google intentara paliar esta imposibilidad de anticipar las respuestas que los comparadores de productos de la competencia habrían podido dar a la consulta concreta de un internauta reenviando ella misma esta consulta a centenares de esos comparadores antes de comparar todas las respuestas dadas. Cuando menos, ello supondría graves retrasos en la respuesta al internauta que ha interrogado Google, con la consecuente merma de la calidad de su servicio. Todo lo que Google podía hacer, y ya hacía, era comparar, a través del mecanismo Universal Search, sus propios resultados especializados de productos con sus propios resultados genéricos, puesto que conocía la forma en que se generaban. Sin embargo, dado que sus resultados genéricos solo podían recuperar resultados especializados de comparadores de productos de la competencia por efecto del procedimiento denominado «crawling», de la indexación y de los algoritmos de búsqueda general, esta comparación con Universal Search no permitía comparar los resultados de productos de Google con los que habrían proporcionado realmente los comparadores de productos de la competencia si hubieran recibido directamente las consultas de búsqueda de productos recibidas por Google.

- 572 No obstante, de una parte, en la medida que la cuarta alegación de Google pueda entenderse en el sentido de que no era posible técnicamente evitar los efectos perjudiciales en la competencia que conllevan las mejoras de eficacia relacionadas con la mejora de su servicio de búsqueda y que, en esencia, Google no podía haber hecho más de lo que hizo para mejorar su servicio de búsqueda, procede señalar que, dado que el comportamiento reprochado a Google, al conducir a una pérdida de posiciones de numerosos comparadores competidores y al sustraer de la atención de los usuarios los resultados de tales comparadores, no podía generar mejoras de eficacia mejorando la experiencia del usuario (véanse los anteriores apartados 566 y 567) y que no es, en modo alguno, evidente que esas mejoras de eficacia, incluso suponiendo que existan, puedan neutralizar los efectos contrarios a la competencia significativos actuales o potenciales generados por las prácticas en el juego de la competencia y en los intereses de los consumidores en su conjunto (véase el anterior apartado 568). En defecto de tales mejoras de eficacia, carece de relevancia que lo que se ha hecho con vistas a lograrlas solo haya podido ejecutarse, desde un punto de vista técnico, por medio de las prácticas sancionadas por la Comisión.
- 573 Por otra parte, en cualquier caso, la Comisión no reprochó a Google, al constatar la infracción, que no comparara sus resultados de productos con los resultados de productos que proporcionaban los comparadores de productos de la competencia en respuesta a las consultas de búsqueda de productos de los internautas aplicando los mismos procedimientos y métodos y, en particular, los mismos algoritmos que los que utilizaba para sus búsquedas especializadas.
- 574 La Comisión ha lamentado el hecho de que Google no aplicara los mismos procedimientos y métodos para decidir acerca del posicionamiento y de la visualización de los resultados de su propio comparador de productos y de los de los comparadores de la competencia que podían aparecer en sus páginas de resultados generales, en la medida en que la aplicación de procedimientos y métodos diferentes para el posicionamiento y la presentación de sus propios resultados y de los resultados de los comparadores de productos de la competencia llevaba a favorecer a los resultados de su propio comparador y a degradar los resultados de los comparadores de productos de la competencia en las páginas de búsqueda general.
- 575 De este modo, en la Decisión impugnada, la Comisión ni lamentó que Google no hubiera introducido un nuevo tipo de resultados en sus páginas de resultados generales, a saber, unos resultados de comparadores de productos de la competencia que se aportarían efectivamente si la consulta concreta del internauta se hiciera directamente con el motor de búsqueda especializado de dichos comparadores competidores, ni quiso otra cosa que no fuera una igualdad de trato, en términos de posicionamiento y de visualización, entre dos tipos de resultados de Google, ni tampoco lamentó que Google no efectuara comparaciones que afirmaba no poder hacer entre los resultados de productos que ella misma habría proporcionado y los resultados de productos que los comparadores de productos de la competencia habrían proporcionado en respuesta a una misma consulta concreta. Esta es, por cierto, la razón por la que Google no puede reprochar a la Comisión no haber refutado sus explicaciones técnicas, ni, como esta explicó en el procedimiento administrativo, reprocharle que la obligara a transformar unos resultados de comparadores de productos de la competencia en resultados de productos de Google aplicándoles los mismos procedimientos y métodos de selección que a sus propios resultados.
- 576 De igual forma, aun cuando Google no estuviese en condiciones de aplicar procedimientos y métodos subyacentes idénticos para comparar de forma homogénea los resultados de su propio comparador de productos y los de los comparadores de productos de la competencia, en particular, por no tener acceso a la base de datos de productos de los comparadores de la

competencia y a sus propios algoritmos de selección de productos, no ha demostrado que no pudiera aplicar a los mencionados resultados unos procedimientos y unos métodos que condujeran al mismo trato, en términos de posicionamiento y de visualización de los resultados, de su comparador de productos y de los comparadores de la competencia.

- 577 Asimismo, es preciso recordar, como se ha hecho en el anterior apartado 554, que corresponde a la empresa que se ampara en tales justificaciones de su comportamiento aportarlas de un modo convincente, y no a la autoridad de la competencia que examina ese comportamiento demostrar primero que tales justificaciones no existen. Precisamente, tal es el caso cuando la empresa afectada es la única que tiene conocimiento de una justificación objetiva o está mejor situada que la Comisión para dar a conocer su existencia y demostrar en qué ha consistido (sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 686).
- 578 Cabe observar a este propósito, a mayor abundamiento, que la Comisión, en el considerando 671 de la Decisión impugnada, expuso, así y todo, argumentos dirigidos a probar que habría sido posible aplicar procedimientos y métodos comunes para decidir acerca del posicionamiento y de la visualización, en las páginas de resultados generales de Google, de sus resultados de productos y de los resultados de comparadores de productos de la competencia que podían aparecer en los resultados genéricos. La Comisión se basó en las sugerencias formuladas por Google durante las conversaciones dirigidas a cerrar el procedimiento mediante la aceptación de compromisos y en reflexiones internas de Google. Pues bien, para rebatir tales argumentos, esta última se ciñe, en los apartados 140 a 142 de su demanda, a contraargumentos dirigidos a demostrar que esas conversaciones y reflexiones no se referían a la clasificación de los resultados de los comparadores de productos de la competencia y de los resultados de productos de Google según mismos procedimientos y métodos. Sin embargo, estos contraargumentos no tratan de la supuesta imposibilidad de posicionar y presentar los resultados de productos de Google y sus resultados genéricos susceptibles de recuperar resultados de comparadores de productos de la competencia según los mismos criterios.
- 579 De lo anterior resulta que procede desestimar la tercera parte del primer motivo, dirigida a justificar la visualización de los Product Universals.

b) Sobre las justificaciones de Google relativas a la visualización de las Shopping Units (tercera parte del segundo motivo)

1) Alegaciones de las partes

- 580 Google formula, en esencia, las mismas alegaciones frente a la Decisión impugnada, en relación con la apreciación de la Comisión sobre las justificaciones dadas a la visualización de las Shopping Units, que las relativas a la visualización de los Product Universals (véanse los anteriores apartados 544 y 546).
- 581 Antes que nada, Google expone que la Comisión cometió el mismo tipo de errores al no explicar, en la Decisión impugnada, por qué las ventajas para la competencia resultantes de la implantación de las Shopping Units no permitían justificarlas. Google expone, sobre este extremo, para justificar los aspectos favorables a la competencia de su comportamiento, que las Shopping Units aportan mejores respuestas a las búsquedas de productos que los anuncios de texto.

- 582 Seguidamente, Google alega, como necesidades objetivas, que, al igual que ocurre con los Product Universals y por las mismas razones, no podía comparar sus anuncios para productos que figuran en sus Shopping Units con anuncios para productos generados por comparadores de productos de la competencia según métodos diferentes a los suyos. Pues bien, considera que la Comisión no abordó este aspecto, pese a que tenía obligación de hacerlo. Tampoco identifica otras soluciones que constituyan una alternativa.
- 583 Por último, Google expone que ya incluía anuncios procedentes de comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units, al igual que anuncios de otros anunciantes. Lo hace no solo para refutar la existencia de un favoritismo en beneficio de su propio comparador de productos, como ya se ha señalado en el anterior apartado 304, sino también para poner de relieve que la Comisión no identificó otras soluciones realistas y factibles distintas de lo que ya hacía para mostrar anuncios provenientes de comparadores de productos de la competencia. Google alega que el motor de búsqueda Bing procede de la misma forma que ella y que Kelkoo también propuso una solución parecida durante el procedimiento administrativo, sin que la Comisión criticara esas formas de proceder.
- 584 La Comisión rebate estas alegaciones.

2) Apreciación del Tribunal

- 585 Es preciso referirse a los anteriores apartados 551 a 554, relativos a las justificaciones que una empresa que ostenta una posición dominante puede aducir en relación con aquellas de sus actuaciones que pueden estar contempladas por el artículo 102 TFUE, a efectos de demostrar que quedan fuera del mismo.
- 586 Según los considerandos 655 a 659 de la Decisión impugnada, incluidos en su sección 7.5, dedicada al examen de los datos aportados por Google durante el procedimiento administrativo como justificaciones objetivas e incrementos de eficiencia, Google invoca los mismos argumentos para justificar la visualización de las Shopping Units y la de los Product Universals. Como se ha observado en el anterior apartado 557, Google no contradice en su demanda la presentación de estas alegaciones. En la tercera parte de su segundo motivo, Google cuestiona específicamente, en sus escritos procesales, la respuesta común en relación con los Product Universals y las Shopping Units dada por la Comisión, en la Decisión impugnada, a sus alegaciones segunda y quinta formuladas en el procedimiento administrativo y mencionadas en el anterior apartado 557 (considerandos 656 y 659 de la Decisión impugnada).
- 587 Por lo que respecta a la segunda alegación, que consiste en que Google invoca las características de mejora de la competencia de su comportamiento, a saber, que el posicionamiento y la visualización de las Shopping Units, al igual que su mecanismo de producción, aportaban una ventaja de mejora de la competencia garantizando la más alta calidad a su servicio de búsqueda en Internet en beneficio de los internautas y de los vendedores en Internet, la Comisión le dio respuestas comunes en relación con la justificación de la visualización de las Shopping Units y de la visualización de los Product Universals.
- 588 A este respecto, no hay ninguna razón para realizar un análisis diferente del que se ha expuesto en los anteriores apartados 559 a 568. En particular, el hecho de que, según Google, las Shopping Units contengan mejores respuestas a las búsquedas de productos que los anuncios de texto en nada demuestra que tal ventaja de mejora de la competencia compense, o llegue a superar, los efectos negativos para la competencia del comportamiento de Google identificados por la

Comisión. Además, aun cuando Google expone, en un anexo de la demanda, que las respuestas son más relevantes y, por ende, de mejor calidad, cuando resultan de un sistema de subasta de pago (Shopping Units) que cuando aparecían sin contrapartida comercial previa, como ocurría en la época de los Product Universals, esta afirmación no convence de que un sistema como ese sea el mejor, especialmente, debido a que dicho sistema tiende a reducir el número de resultados que pueden aparecer y, por lo tanto, a reducir las opciones ofrecidas al consumidor.

- 589 Por lo que respecta a la quinta alegación de Google formulada durante el procedimiento administrativo y reiterada en la demanda, relativa a la imposibilidad técnica de clasificar los distintos resultados de su propio comparador y de los comparadores de la competencia de forma coherente y a que, aun cuando ello fuera posible, el hacerlo transformaría todos esos resultados en resultados de Google, la Comisión le dio respuestas comunes respecto a la justificación que se esgrime en relación con la visualización de las Shopping Units y de los Product Universals.
- 590 No hay ninguna razón para realizar un análisis de esta cuestión diferente al que se ha expuesto en los anteriores apartados 569 a 578. En efecto, además de que, como se ha dicho en el anterior apartado 572, desde el momento en que Google no demuestra que la implantación de las Shopping Units responde a preocupaciones de mejorar la competencia aptas para generar incrementos de eficiencia superiores al menoscabo de la competencia provocado por las prácticas, en nada afecta que esos supuestos incrementos de eficiencia no puedan llevarse a cabo sin llevar aparejadas las limitaciones técnicas de que se trata, la Comisión no exige a Google, como se ha señalado en los anteriores apartados 575 y 576, que aplique los algoritmos de búsqueda especializada de los comparadores de productos de la competencia o que aprecie sus resultados en relación con sus propios resultados, con arreglo a sus algoritmos, pero sí le exige que posicione y presente sus resultados sobre una base no discriminatoria en relación con los de su propio comparador de productos, utilizando los procedimientos y métodos subyacentes.
- 591 En particular, el hecho de que Google haya integrado anuncios de comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units siguiendo el modo de producción habitual de sus anuncios para productos, como expone en el apartado 199 de la demanda, sin perjuicio de que, además, como señala la Comisión, esos comparadores se conviertan a su vez en vendedores de productos, en nada demuestra que eso fuera lo único que se pudiera hacer en cuanto a los comparadores de productos. En efecto, esto no demuestra en absoluto que fuera imposible técnicamente garantizar la presencia, en condiciones no discriminatorias, de anuncios de comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units o en «boxes» equivalentes en términos de posicionamiento y de visualización, sin que esos comparadores de productos tengan que vender a su vez los productos de que se trata y sin que esos anuncios se generen siguiendo el modo de producción de los anuncios para productos de Google. La Comisión tuvo en cuenta, con razón, estas consideraciones en el considerando 671 de la Decisión impugnada. A este respecto, procede recordar, una vez más, como ya se ha hecho en el anterior apartado 554, que corresponde a la empresa que se ampara en justificaciones objetivas de su comportamiento aportarlas de un modo convincente, y no a la autoridad de la competencia que examina ese comportamiento demostrar primero que tales justificaciones no existen.
- 592 Por lo tanto, Google no puede alegar eficazmente que, teniendo en cuenta el método de integración de anuncios de comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units que había puesto en marcha, la Comisión no identificó otras situaciones realistas y factibles para mostrar en ellas tales anuncios. Las justificaciones objetivas esgrimidas por Google podían rebatirse, a la vista de los argumentos aducidos para demostrarlas, sin que la Comisión aporte, presentando, por su parte, otro método de integración de anuncios de comparadores de

productos de la competencia en las Shopping Units, una prueba de que el comportamiento controvertido no podía justificarse por limitaciones técnicas. Además, Google no ha probado que el único medio de garantizar la igualdad de trato dentro de las Shopping Units sea transformar los resultados de los comparadores de productos de la competencia en resultados de Google. Por otra parte, en sus respuestas a las preguntas escritas del Tribunal sobre la ejecución de la Decisión impugnada en comparación con aquello que había propuesto con carácter de compromisos, Google ha probado que podía integrar en las Shopping Units resultados de comparadores de productos de la competencia identificándolos como tales.

- 593 Por último, debe añadirse que nada en la Decisión impugnada hace pensar que, en definitiva, la Comisión haya aprobado en ella, indirectamente, el método de integración de anuncios de comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units implantado por Google por el hecho de que el motor de búsqueda Bing funcione de forma similar o de que Kelkoo haya propuesto una solución similar.
- 594 Como se señala, por cierto, en el anterior apartado 353, Google no demuestra, en sus escritos procesales, que aplique el método preconizado por Kelkoo.
- 595 De lo anterior resulta que procede desestimar la tercera parte del segundo motivo, dirigida a justificar la visualización de las Shopping Units.

5. Conclusión sobre las pretensiones deducidas con carácter principal

- 596 Del examen de los motivos relativos a la apreciación de la existencia de una infracción del artículo 102 TFUE, reflejada en el artículo 1 de la Decisión impugnada, se desprende que procede confirmar dicha apreciación en cuanto se refiere a unos abusos de posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda especializada de productos en los trece países mencionados en la citada disposición. No obstante, procede la anulación del mencionado artículo únicamente en la medida en que se refiere a abusos de posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda general en dichos países sobre la base de la existencia de efectos contrarios a la competencia en dichos mercados.
- 597 Dado que la Comisión llegó correctamente a la conclusión de que Google había abusado de su posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda especializada de productos, procede desestimar el recurso, en la medida en que pretende también la anulación de los artículos 3 a 5 de la Decisión impugnada, por los que se requiere a Google a que ponga fin a la infracción cuya existencia se establece en el artículo 1, requiriéndola para que informe a la Comisión de las medidas que adopte a tal efecto, y estableciendo multas para el supuesto de que no se cumplan dichas obligaciones.

C. Sobre las pretensiones, deducidas con carácter subsidiario, en relación con la imposición de la multa y su importe

1. Primera parte del sexto motivo, relativa a la posibilidad de imponer una sanción pecuniaria

a) Alegaciones de las partes

- 598 Según Google, aun en el supuesto de que hubiera de confirmarse la existencia de una infracción, la Comisión debería haberse abstenido de imponer cualquier sanción por tres razones: primero, es la primera vez que ha calificado de abusivo un comportamiento dirigido a mejorar la calidad; segundo, quiso tramitar el asunto como un procedimiento de aceptación de compromisos y, tercero, durante el procedimiento administrativo no quiso adoptar las medidas correctivas que exige en el marco de la Decisión impugnada. CCIA estima que una sanción pecuniaria tan «estratosférica» como la que se impone a Google, quien, en su opinión, no infringe, *prima facie*, las normas en materia de competencia a la vista de los precedentes y de la jurisprudencia, plantea un problema para el conjunto de la industria y tiene consecuencias negativas a la hora de fomentar la innovación por parte de las sociedades.
- 599 En particular, al tiempo que subraya que la multa que se le ha impuesto era la más importante nunca impuesta por la Comisión por prácticas contrarias a la competencia, Google recuerda, con CCIA, que la Comisión solo puede imponer una multa a una empresa si esta ha vulnerado de forma deliberada o por negligencia los artículos 101 TFUE o 102 TFUE. Considera, por ello, que tendría que haber ocurrido que Google no pudiera ignorar el objeto contrario a la competencia de su comportamiento. Se refiere, a este respecto, en particular, a la sentencia de 11 de julio de 1989, Belasco y otros/Comisión (246/86, EU:C:1989:301), apartado 41. Pues bien, la Decisión impugnada no menciona ningún elemento que hubiera permitido a Google darse cuenta de que las mejoras que introducía en sus servicios eran ilícitas y que, por ello, deberían ser eliminadas o abrirse para los competidores, con mayor motivo si se tiene en cuenta que la Comisión indicó en un comunicado de prensa unido a la Decisión impugnada que esta era «el precedente que establec[ía] el marco para la evaluación de la legalidad de este tipo de conducta». Añade que, en consecuencia, ni siquiera puede reprochársele haber sido negligente. A este respecto, CCIA invoca, en particular, la Decisión de la Comisión de 22 de enero de 2019 relativa a un procedimiento en virtud del artículo 101 TFUE y del artículo 53 del Acuerdo EEE (AT.40049 MasterCard II), en la que se reconoció que era razonable que esta última no fuera consciente del carácter contrario a la competencia de su conducta, antes de que la Comisión aceptara compromisos del otro sistema de pagos interbancarios con tarjeta, Visa, en relación con un comportamiento análogo. Google expone que la Comisión consideró, en asuntos anteriores, que las sanciones no eran apropiadas cuando se establecía una nueva «teoría del abuso» o en caso de divergencias sobre el comportamiento en cuestión en la jurisprudencia de los tribunales nacionales. Pues bien, varias resoluciones de las autoridades administrativas o de jueces nacionales mencionadas por Google han llegado a la conclusión de la licitud de su comportamiento. El hecho de que la Comisión analice el comportamiento imputado a Google como abuso de una posición dominante en un mercado dirigido a otro mercado, que responde al concepto de abuso por efecto de palanca, no quita a la Decisión impugnada su carácter innovador, pues dicho concepto puede abarcar situaciones muy diferentes.

- 600 A su juicio, el hecho haber querido, en un primer momento, tramitar el expediente en un procedimiento de aceptación de compromisos implica que el asunto no se prestaba a una sanción, como resulta, en su opinión, del considerando 13 del Reglamento n.º 1/2003, de un Comunicado de la Comisión que explica este tipo del procedimiento y del manual de procedimiento de la Dirección General (DG) de la Competencia de la Comisión, accesible en su sitio Internet. Añade que no debería confundirse la posibilidad de que la Comisión pueda volver a un procedimiento clásico, si el procedimiento de aceptación de compromisos no puede prosperar, con la cuestión de si el comportamiento de que se trata merece una sanción. En la réplica, Google añade que al menos, deberían haberse dado explicaciones al respecto. CCIA estima que la Decisión impugnada adolece de falta de motivación sobre tal extremo.
- 601 Google añade, por último, que la Comisión debería haber expuesto desde el principio a los que participaban en el procedimiento administrativo que no era posible imponer a Google, con arreglo a las normas de competencia de la Unión, aquello a lo que finalmente sí le obligó la Decisión impugnada, a saber, la utilización de los mismos procedimientos y de los mismos métodos para hacer aparecer en sus páginas de resultados generales sus propios resultados de comparación de productos y los de los comparadores de la competencia. En esencia, esto también demuestra que Google no podía adivinar que infringía las normas en materia de competencia de la Unión, puesto que, durante cierto tiempo, la Comisión le expuso que no era así.
- 602 Para empezar, la Comisión alega, con la República Federal de Alemania, que no hay nada de inédito en el análisis jurídico en el que se basa la Decisión impugnada. Según la Comisión, la identificación de un abuso de posición dominante en un mercado con vistas a que esta posición se extienda a mercados vecinos viene de lejos y Google confunde el establecimiento de nuevos principios con la aplicación de principios establecidos a nuevas prácticas. Señala que la mayor parte de los asuntos que corresponden a este tipo de abuso se han producido en un ambiente complejo, como el del presente asunto, lo cual no ha impedido a los tribunales de la Unión confirmar las graves sanciones pecuniarias impuestas en esos asuntos. Aclara que, contrariamente a lo que ocurría en algunos asuntos invocados por CCIA, en el caso de autos, ninguna incertidumbre se ha cernido sobre el criterio jurídico aplicable a la apreciación del comportamiento de Google antes de la adopción de la Decisión impugnada. En cualquier caso, el conocimiento subjetivo del carácter abusivo de un comportamiento por aquel que lo ha llevado a cabo no es una circunstancia que condicione la posibilidad de imponerle una sanción.
- 603 A continuación, la Comisión añade que, dado que dispone de un margen de apreciación para tramitar un asunto con arreglo a un procedimiento de aceptación de compromisos, sin sanción, o a un procedimiento clásico, y dado que tuvo varios motivos para volver al segundo procedimiento después de haber iniciado el primero, como se explica en los considerandos 123 y siguientes de la Decisión impugnada, recuperó su facultad de imponer una sanción pecuniaria. Además, los elementos aportados por Google con ocasión de los intercambios de puntos de vista encaminados a una aceptación de compromisos no facilitaron en nada la tarea de la Comisión, contrariamente a lo que Google sostiene, a efectos de calificar la infracción, lo cual, en caso contrario, podría haber influido en la sanción. En efecto, Google ha negado expresamente cualquier infracción.
- 604 Por último, la Comisión alega, en esencia, que lo que manifestó en un momento del procedimiento administrativo con carácter de conclusión preliminar, a saber, que no podía obligar a Google a clasificar todos los resultados de los servicios de comparación de productos, incluido el suyo, de la misma forma en sus resultados genéricos, no se corresponde con lo que luego le prohibió, por considerarlo abusivo, a saber, dar ventaja a su propio servicio de comparación de productos en

relación con los demás en sus páginas de resultados generales. Por último, señala que, aunque fuera posible interpretar de otro modo las manifestaciones del miembro de la Comisión, entonces encargado de las cuestiones de competencia, que Google trae a colación, son de carácter personal y no vinculan a la Comisión.

b) Apreciación del Tribunal

- 605 Con carácter preliminar, es preciso recordar que el Tribunal dispone de una competencia jurisdiccional plena en cuanto a las sanciones pecuniarias impuestas por la Comisión por una infracción de los artículos 101 TFUE y 102 TFUE, basada, con arreglo al artículo 261 TFUE, en el artículo 31 del Reglamento n.º 1/2003. Más allá del mero control de legalidad, que solo permite desestimar el recurso de anulación o anular el acto impugnado, esta competencia jurisdiccional plena permite al Tribunal reformar el acto impugnado, incluso sin anulación, teniendo en cuenta todas las circunstancias de hecho, para modificar, por ejemplo, el importe de la multa, tanto para reducir este importe como para aumentarlo (sentencia de 3 de septiembre de 2009, Prym y Prym Consumer/Comisión, C-534/07 P, EU:C:2009:505, apartado 86; véase también, en este sentido, la sentencias de 3 de diciembre de 1957, ALMA/Alta Autoridad, 8/56, EU:C:1957:12, p. 191, y de 8 de febrero de 2007, Grupo Danone/Comisión, C-3/06 P, EU:C:2007:88, apartados 60 a 63). En estas circunstancias, el Tribunal puede, en su caso, realizar apreciaciones diferentes de las efectuadas por la Comisión en la Decisión impugnada en relación con la sanción pecuniaria impuesta a Google.
- 606 Google expone, en esencia, como primer argumento para impugnar la sanción pecuniaria que le ha sido impuesta, que, a la vista del carácter inédito del análisis realizado en la Decisión impugnada respecto al comportamiento que le ha sido imputado, no puede haber infringido de forma deliberada o por negligencia el artículo 102 TFUE, lo cual excluye, en su opinión, que pueda ser sancionada.
- 607 A este respecto, el artículo 23, apartado 2, letra a), del Reglamento n.º 1/2003 dispone que la Comisión podrá imponer multas a las empresas cuando, «de forma deliberada o por negligencia», infrinjan las disposiciones del artículo 102 TFUE.
- 608 Por lo que respecta a la cuestión de si una infracción se cometió deliberadamente o por negligencia, de la jurisprudencia se desprende que la primera hipótesis se cumple cuando la empresa de que se trata no podía ignorar que su conducta era contraria a la competencia (véanse, en este sentido, las sentencias de 1 de febrero de 1978, Miller International Schallplatten/Comisión, 19/77, EU:C:1978:19, apartado 18; de 8 de noviembre de 1983, IAZ International Belgium y otros/Comisión, 96/82 a 102/82, 104/82, 105/82, 108/82 y 110/82, EU:C:1983:310, apartado 45, y de 10 de julio de 2014, Telefónica y Telefónica de España/Comisión, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartado 156). No obstante, también es posible sancionar a una empresa si ha cometido una infracción del artículo 102 TFUE por negligencia, pues la elección entre el supuesto en que es posible imponer una sanción y el primer supuesto constituye una alternativa (véase, en este sentido, el auto de 25 de marzo de 1996, SPO y otros/Comisión, C-137/95 P, EU:C:1996:130, apartados 53 a 57).
- 609 A este respecto, en los considerandos 723 a 729 de la Decisión impugnada, para demostrar que Google había infringido el artículo 102 TFUE de forma deliberada o por negligencia, la Comisión expuso que no podía ignorar, de una parte, que tenía una posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda general afectados, y, de otra parte, que su comportamiento constituía un abuso de esa posición dominante. Añadió que el hecho de que el tipo concreto de

comportamiento controvertido no hubiese sido objeto de decisiones anteriores no obstaba a la imposición de una multa. En cuanto a la afirmación de que Google no podía ignorar el carácter abusivo de su comportamiento, la Comisión motivó su afirmación señalando que la utilización de una posición dominante en un mercado con vistas a extender esa posición a otro u otros mercados conexos constituía una forma de abuso consolidada, ajena a la competencia basada en los méritos. En particular, se remitió, refiriéndose al considerando 334 de la Decisión impugnada, a las sentencias de 3 de octubre de 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), apartado 27, de 14 de noviembre de 1996, Tetra Pak/Comisión (C-333/94 P, EU:C:1996:436), apartado 25, de 17 de febrero de 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83), apartado 85, de 7 de octubre de 1999, Irish Sugar/Comisión (T-228/97, EU:T:1999:246), apartado 166, y de 17 de septiembre de 2007, Microsoft/Comisión (T-201/04, EU:T:2007:289), apartado 1344. La Comisión también subrayó que, el 13 de marzo de 2013, había dirigido a Google un análisis preliminar en el que exponía en qué medida su comportamiento infringía el artículo 102 TFUE.

- 610 Ciertamente, las sentencias mencionadas en el anterior apartado 609, leídas en su contexto, no permitían considerar, como resulta de los anteriores apartados 162 y 163, que todo uso de una posición dominante en un mercado para extender tal posición dominante a otro u otros mercados conexos constituye una forma de abuso muy establecida. En cada uno de los asuntos de que se trata, lo que se ha considerado ajeno a la competencia basada en los méritos ha sido el tipo específico de comportamiento diferente del adoptado por Google, por ejemplo, reservarse una actividad auxiliar a un monopolio legal, practicar la venta asociada y unos precios predatorios, practicar «precios tijeras», observar prácticas tarifarias discriminatorias o de fidelización de la clientela o también negar la interoperabilidad de sistemas informáticos. Además, en los apartados de esas sentencias mencionados por la Comisión solo se precisa que un abuso de posición dominante puede caracterizarse aun cuando tenga efectos en un mercado que no sea el mercado dominado o tenga efectos en el mercado dominado, pero el comportamiento en cuestión tiene lugar en un mercado diferente o también si el comportamiento en cuestión y sus efectos se circunscriben a un mercado distinto del mercado dominado. Pues bien, la posibilidad de identificar, en su caso, con arreglo al artículo 102 TFUE, un abuso cometido en un mercado diferente de aquel en que se despliega la posición dominante no significa que cualquier práctica por la cual una empresa utilice su posición dominante en un mercado para extenderse a otro mercado sea necesariamente contraria a la competencia. En efecto, como se ha recordado el anterior apartado 162, la mera extensión de la posición dominante de una empresa a un mercado vecino, no puede ser, en sí misma, prueba de un comportamiento que se aparte de una «competencia normal» en el sentido de la sentencia de 27 de marzo de 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172), apartado 24 y jurisprudencia citada, aun cuando tal extensión entrañe la desaparición o la marginalización de los competidores.
- 611 Por otra parte, dado que la infracción de Google fue identificada en siete de los países afectados desde fechas anteriores a marzo de 2013, el argumento de la Comisión en el sentido de que, en el análisis preliminar que le remitió, avisó a Google de que su comportamiento era contrario a la competencia es insuficiente desde el punto de vista temporal en lo que atañe al período anterior a marzo de 2013.
- 612 Sin embargo, de una reiterada jurisprudencia se desprende que, cualesquiera que sean las causas de su posición dominante en un mercado, incluso si resulta de la calidad de sus productos y de sus prestaciones, incumbe a la empresa que ocupa esta posición una responsabilidad especial de no impedir, con su comportamiento, el desarrollo de una competencia efectiva y no falseada en el

mercado (véanse, en este sentido, las sentencias de 9 de noviembre de 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisión*, 322/81, EU:C:1983:313, apartado 57, y de 17 de febrero de 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, apartado 24).

- 613 Por lo tanto, una empresa en posición dominante está sujeta, en el ámbito de aplicación del artículo 102 TFUE, a determinadas restricciones que no se aplican a otras empresas, y una práctica que, en condiciones normales, no sería reproachable puede ser abusiva cuando la sigue una empresa en posición dominante (conclusiones de la Abogada General Kokott presentadas en el asunto *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:343, punto 25; véase también, en este sentido, la sentencia de 16 de marzo de 2000, *Compagnie maritime belge transports y otros/Comisión*, C-395/96 P y C-396/96 P, EU:C:2000:132, apartado 131).
- 614 De igual forma, de una reiterada jurisprudencia se desprende que, como subrayan la Comisión y la República Federal de Alemania, una posición dominante sobre un mercado puede dar lugar a que se aprecie la existencia de una explotación abusiva de dicha posición en razón de las consecuencias que tenga una práctica de la empresa dominante de que se trata que falsee la competencia en otro mercado (véanse, en este sentido, las sentencias de 6 de marzo de 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano y Commercial Solvents/Comisión*, 6/73 y 7/73, EU:C:1974:18, apartado 25, y de 3 de octubre de 1985, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, apartados 25 y 26).
- 615 La Comisión aborda este tipo de situaciones en sus orientaciones sobre las prioridades de control en su aplicación del artículo 102 TFUE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes, refiriéndose a abundantes sentencias del Tribunal de Justicia y del Tribunal General (véanse, en particular, los apartados 52 y siguientes). En dicha Comunicación, la Comisión aborda, por ejemplo, los casos de vinculación y ventas por paquetes, aclarando que son prácticas comunes que pretenden normalmente suministrar a los consumidores productos u ofertas mejores de forma más rentable. Expone, sin embargo, que, si procede de una empresa que ostenta una posición dominante, semejante práctica puede perjudicar a los consumidores si este tipo de ventas cierra el mercado y desemboca en una expulsión de los competidores contraria a la competencia.
- 616 A la vista de lo anterior, resulta que, siendo conocedora de su posición dominante en los mercados de la búsqueda general en elEEE, y favoreciendo, en sus páginas de resultados generales, a su propio comparador de productos en relación con sus competidores, cuando ese comportamiento incurre en cierta forma de anormalidad, como se ha señalado en el anterior apartado 179, y que, siendo también conocedora de la importancia de las páginas mencionadas como fuente de tráfico para los comparadores de productos, Google debía saber que su comportamiento menoscababa la igualdad de oportunidades entre los diferentes operadores económicos, garante de un sistema de competencia no falseada (véase la jurisprudencia citada en el anterior apartado 180, *in fine*), y que ese comportamiento podía expulsar a sus competidores o restringir la competencia por parte de estos en algunos mercados de la búsqueda especializada de productos en elEEE. Así, adoptó de forma deliberada un comportamiento de contenido contrario a la competencia, como el que contempla la jurisprudencia mencionada en el anterior apartado 608, que podía constituir un abuso de posición dominante. Por lo tanto, procede señalar que esta infracción se cometió de forma deliberada, incluso antes de que Google recibiera, en marzo de 2013, el análisis preliminar en el que la Comisión expuso en qué medida podía su comportamiento infringir el artículo 102 TFUE.

- 617 Tras esta recepción, la infracción continuó, con mayor motivo, de forma deliberada. En efecto, Google no niega que, en esa evaluación, como se expone en el considerando 63 de la Decisión impugnada, la Comisión le indicó que el trato favorable que reservaba, en sus páginas de resultados generales, a los enlaces hacia sus propios servicios de búsqueda especializada, en comparación con los enlaces hacia los servicios de búsqueda especializada competidores, podía constituir una infracción del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE (véase, en este sentido, la sentencia de 14 de abril de 2011, *Visa Europe y Visa International Service/Comisión*, T-461/07, EU:T:2011:181, apartados 250 a 252). Además, después de no haber tenido en cuenta las preocupaciones de la Comisión con respecto a su comparador de productos, Google no podía, con mayor motivo, pretender que se había cerciorado de la compatibilidad de sus prácticas con las reglas enunciadas en el artículo 102 TFUE (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de diciembre de 2003, *British Airways/Comisión*, T-219/99, EU:T:2003:343, apartado 314). En consecuencia, la Comisión estaba en una situación en la que podía imponer una sanción, salvo que se opusiera a ello una circunstancia particular.
- 618 A este respecto, la circunstancia de que el tipo concreto de comportamiento reprochado a Google no haya sido objeto de una decisión de aplicación de las normas de competencia de la Unión, como reconoció públicamente la Comisión al exponer, en el Comunicado de prensa que anunciaba la Decisión impugnada, que era un «precedente que establec[ía] el marco para la evaluación de la legalidad de este tipo de conducta», no significa que la declaración de la existencia de una infracción no fuera previsible para Google, al igual que una sanción, a la vista de los elementos que se han mencionado en los anteriores apartados 612 a 616 (véase, en este sentido, la sentencia de 8 de septiembre de 2016, *Lundbeck/Comisión*, T-472/13, EU:T:2016:449, apartados 761 a 767).
- 619 Lo mismo ocurre con la eventual circunstancia, cuestionada por la Comisión, de que, en cierto momento del procedimiento, la Comisión podría haber señalado que no podía imponer a Google las modificaciones en su comportamiento que finalmente le impuso. En ese estadio del procedimiento, que corresponde al momento en el que la Comisión tenía la intención de aceptar unos compromisos de Google y de desestimar las denuncias presentadas contra ella, esa toma de posición solo podía tener un carácter provisional y tampoco puede justificar que la apreciación de la existencia de una infracción por parte de Google, al igual que una sanción fueran imprevisibles para esta, habida cuenta de los elementos que se han mencionado en los anteriores apartados 612 a 616.
- 620 A este respecto, si bien el principio de legalidad de los delitos y de las penas, consagrado, en particular, el artículo 49 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea se impone en el marco de la aplicación de las disposiciones del Reglamento n.º 1/2003 que establecen sanciones por infracción de las normas en materia de competencia enunciadas en los artículos 101 TFUE y 102 TFUE (véase, en este sentido, la sentencia de 10 de julio de 2014, *Telefónica y Telefónica de España/Comisión*, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, apartados 146 a 149), dicho principio no puede interpretarse en el sentido de que prohíba la aclaración progresiva de las reglas de la responsabilidad penal de un asunto a otro, siempre que el resultado fuera razonablemente previsible en el momento en que se cometió la infracción, en particular habida cuenta de la interpretación que la jurisprudencia daba en aquel momento a la disposición legal examinada (véase la sentencia de 22 de octubre de 2015, *AC-Treuhand/Comisión*, C-194/14 P, EU:C:2015:717, apartado 41 y jurisprudencia citada).

- 621 Google, apoyada en este punto por CCIA, expone, en esencia, como segundo argumento para impugnar la sanción pecuniaria que le ha sido impuesta, una desigualdad de trato en relación con otros asuntos en los cuales unas empresas que habían infringido las normas en materia de competencia no habían sido sancionadas al no haber sido conscientes de haber infringido esas normas o debido a anteriores incertidumbres sobre la existencia de la infracción como resultado de apreciaciones divergentes por parte de las distintas autoridades nacionales.
- 622 El principio de igualdad de trato constituye un principio general del Derecho de la Unión, consagrado por los artículos 20 y 21 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Según reiterada jurisprudencia, dicho principio exige que no se traten de manera diferente situaciones que son comparables y que situaciones diferentes no sean tratadas de manera idéntica, salvo que este trato esté justificado objetivamente (sentencias de 12 de noviembre de 2014, *Guardian Industries y Guardian Europe/Comisión*, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, apartado 51, y de 26 de enero de 2017, *Roca/Comisión*, C-638/13 P, EU:C:2017:53, apartado 65).
- 623 No obstante, también se desprende de la jurisprudencia que las comparaciones realizadas con otras decisiones de la Comisión adoptadas en materia de multas solo pueden ser pertinentes desde el punto de vista del respeto del principio de igualdad de trato si se demuestra que las circunstancias fácticas de los asuntos relativos a esas otras decisiones, tales como los mercados, los productos, los países, las empresas y los períodos de referencia, son comparables a las del asunto en cuestión. También resulta de la jurisprudencia que, a efectos comparativos, es importante invocar decisiones contemporáneas, (sentencias de 24 de marzo de 2011, *IMI y otros/Comisión*, T-378/06, no publicada, EU:T:2011:109, apartado 42, y de 27 de junio de 2012, *YKK y otros/Comisión*, T-448/07, no publicada, EU:T:2012:322, apartado 151).
- 624 Incluso dejando de lado este segundo factor, de carácter temporal, es preciso señalar que la Decisión C(2014) 2892 final de la Comisión, de 29 de abril de 2014, dirigida a Motorola Mobility LLC, relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE (AT.39985 — Motorola — Explotación de patentes esenciales sobre normas GPRS), la Decisión de la Comisión de 2 de junio de 2004 relativa a un procedimiento con arreglo al artículo 82 del Tratado CE [asunto COMP/38.096, *Clearstream* (compensación y liquidación)], la Decisión de la Comisión, de 27 de agosto de 2003, relativa a un procedimiento de conformidad con el artículo 82 del Tratado CE (COMP/37.685 *GVG/FS*), la Decisión C(2019) 241 final de la Comisión, de 22 de enero de 2019, relativa a un procedimiento en virtud del artículo 101 TFUE y del artículo 53 del Acuerdo EEE (AT.40049, *MasterCard II*), y la Decisión de la Comisión de 25 de julio de 2001 relativa a un procedimiento incoado en virtud del artículo 82 del Tratado CE (COMP/C-1/36.915 — *Deutsche Post AG* — Retención de correo transfronterizo), invocadas por Google o por CCIA, versaban sobre sectores y problemas muy distintos de los del presente asunto: respectivamente, el sector de las tecnologías para las telecomunicaciones, con una problemática relacionada con la existencia de una patente y unas medidas cautelares relativas a una de esas tecnologías; el sector de la compensación y liquidación de operaciones con valores, con una problemática relacionada con negativas a prestar servicios y la aplicación de precios discriminatorios; el sector ferroviario internacional de pasajeros, con una problemática relacionada con la negativa a prestar servicios de información que permitan el acceso a la red mediante la agrupación ferroviaria internacional; sobre el sector de los pagos con tarjeta entre diferentes países del EEE, con una problemática de precios relacionada con las tasas de intercambio, y sobre el sector postal, con una problemática relacionada con la práctica denominada de «reenvío internacional» o de «correo interior desviado». Las otras muchas

decisiones invocadas por Google tampoco presentan circunstancias comparables con las del presente asunto, cosa que Google no podría negar válidamente, pues en esencia sostiene que la Decisión impugnada constituye una «primera vez».

- 625 Pues bien, cuando se trata de decisiones relativas a circunstancias no comparables, la práctica seguida por la Comisión en sus decisiones no sirve de marco jurídico para la fijación del importe de las multas en materia de competencia, dado que la Comisión dispone, en ese ámbito, de una facultad de apreciación, en cuyo ejercicio no está vinculada por las apreciaciones que ella misma haya podido realizar con anterioridad (véase, en este sentido, la sentencia de 24 de septiembre de 2009, *Erste Group Bank y otros/Comisión*, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P y C-137/07 P, EU:C:2009:576, apartado 123).
- 626 Por consiguiente, el hecho de que, en ciertas decisiones anteriores, la Comisión haya podido considerar inoportuno imponer una multa después de haber comprobado la existencia de una vulneración de las normas de la Unión en materia de competencia, por ejemplo, porque era la primera vez que se había detectado semejante comportamiento o porque unas autoridades administrativas o tribunales nacionales lo habían juzgado de otra forma, no la vinculaba, como tampoco vincula al Tribunal, con mayor motivo.
- 627 En este contexto, es preciso señalar que, como se ha recordado en el anterior apartado 608, puede considerarse que se ha cometido deliberadamente una infracción de las normas de competencia de la Unión si la empresa de que se trata no podía ignorar que su conducta era contraria a la competencia, lo cual permite, en tal caso, que se le imponga una sanción por la infracción cometida.
- 628 Por otra parte, no hay nada en el Reglamento n.º 1/2003 ni en las Directrices que indique que la Comisión debería, como también pretende Google, abstenerse de sancionar por «primera vez» un comportamiento contrario a las normas de competencia de la Unión si no es anticompetitivo por su naturaleza o por su objeto. Como se ha recordado en el anterior apartado 607, el criterio legal pertinente radica en determinar si la infracción comprobada se ha cometido deliberadamente o por negligencia.
- 629 En consecuencia, el hecho de que el abuso identificado corresponda a una situación respecto de la cual nunca se habían aplicado las normas sobre la competencia de la Unión es un elemento que debe tenerse en cuenta a la hora de determinar la sanción, pero no impide la imposición de esta (véase, en este sentido, la sentencia de 3 de julio de 1991, *AKZO/Comisión*, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 163).
- 630 En tales circunstancias, las anteriores decisiones de la Comisión invocadas por Google y CCIA o incluso las sentencias o resoluciones administrativas nacionales que han hecho valer en «favor» de Google en relación con el comportamiento que es objeto de la Decisión impugnada no pueden llevar a la consideración de que no era posible imponer a Google una sanción pecuniaria.
- 631 Google, siempre con el apoyo de CCIA en esta cuestión, expone, en esencia, como tercer argumento para impugnar la sanción pecuniaria que le ha sido impuesta, que, al haber querido tramitar el expediente como un procedimiento de aceptación de compromisos, lo que supondría que el asunto no se prestaba a sanción, la Comisión no podía, en definitiva, imponerle semejante sanción, aunque hubiese decidido volver a un procedimiento clásico de declaración de la existencia de una infracción.

- 632 La Comisión dio respuesta a este argumento en el procedimiento administrativo, en los considerandos 730 a 734 de la Decisión impugnada. A este respecto, la Comisión expuso que disponía de un poder discrecional para adoptar, bien una decisión de aceptación de compromisos, con arreglo al artículo 9 del Reglamento n.º 1/2003, o bien una decisión por la que se declara la existencia de una infracción, con arreglo al artículo 7 del mismo Reglamento. Se refirió a las sentencias de 29 de junio de 2010, Comisión/Alrosa (C-441/07 P, EU:C:2010:377), apartado 40, y de 30 de junio de 2016, CB/Comisión (T-491/07 RENV, no publicada, EU:T:2016:379), apartado 470. A continuación, recordó, mediante la remisión a los considerandos 123 a 137 de la Decisión impugnada, las razones que la habían llevado a volver al procedimiento clásico de declaración de la existencia de una infracción, a saber, fundamentalmente, la insuficiencia de los compromisos propuestos como remedio a los problemas de competencia identificados, y expuso que, al haber regresado a ese marco, disponía del conjunto de prerrogativas ligadas a este procedimiento, incluida la de imponer una sanción pecuniaria. Añadió que, solo se aplicaba una exoneración de la sanción en circunstancias excepcionales, como una contribución decisiva de la empresa para constatar la infracción, objetivo para el cual las propuestas de compromisos de Google no habían servido en absoluto.
- 633 Como ha señalado el Tribunal en la sentencia de 30 de junio de 2016, CB/Comisión (T-491/07 RENV, no publicada, EU:T:2016:379), apartado 470, invocada por la Comisión en la Decisión impugnada, del tenor del Reglamento n.º 1/2003 resulta que la Comisión dispone de un margen de apreciación al elegir si adopta una decisión basada en el artículo 7 o una decisión basada en el artículo 9 de dicho Reglamento. Además, de la utilización del verbo «poder», en ese último artículo, a tenor del cual, «cuando [...] las empresas interesadas propongan compromisos que respondan a las inquietudes que les haya manifestado la Comisión [...], esta podrá, mediante decisión, convertir dichos compromisos en obligatorios», resulta que la Comisión no está obligada a seguir un procedimiento de aceptación de compromisos iniciado por ella y que puede regresar a un procedimiento clásico de declaración de la existencia de una infracción. La Comisión tiene la facultad de hacerlo, por ejemplo, porque considere que los compromisos propuestos son insuficientes para dar respuesta a los problemas de competencia detectados, porque resulte que el alcance de los hechos o de dichos problemas es más importante de lo que entendió inicialmente o incluso porque, en definitiva, la Comisión considere más oportuno, por razones de política general de la competencia, realizar una declaración de existencia de una infracción que, en su caso, se verá sometida al control jurisdiccional.
- 634 Como sostiene la Comisión, volver al procedimiento clásico de declaración de existencia de una infracción después de haber iniciado un procedimiento de aceptación de compromisos no le impide, *per se*, imponer una sanción pecuniaria, pues el procedimiento clásico conlleva esta facultad, como resulta de la lectura del artículo 7, apartado 1, en relación con el artículo 23, apartado 2, letra a), del Reglamento n.º 1/2003. Así lo expone, en esencia, la Comisión en los considerandos 730 a 733 de la Decisión impugnada, que no incurre, en este aspecto, en ninguna falta de motivación, contrariamente a lo alegado por CCIA.
- 635 Google y CCIA parecen considerar que, en el presente asunto, la Comisión ha incumplido el principio de protección de la confianza legítima al imponer una sanción tras haber incoado, inicialmente, un procedimiento de aceptación de compromisos. Invocan, a *sensu contrario*, el considerando 13 del Reglamento n.º 1/2003, el Comunicado de la Comisión que explica el procedimiento de aceptación de compromisos y el manual de procedimiento de la DG de la competencia de la Comisión, en los que se indica que dicho procedimiento no es oportuno cuando la naturaleza del asunto se preste a una sanción.

- 636 A este respecto, debe recordarse que la inobservancia del principio de protección de la confianza legítima, que constituye un principio general del Derecho de la Unión, supone que aquel que lo invoca haya recibido por parte de la institución de que se trate garantías concretas que le hacen concebir esperanzas fundadas (véanse, en este sentido, las sentencias de 24 de noviembre de 2005, Alemania/Comisión, C-506/03, no publicada, EU:C:2005:715, apartado 58; de 22 de junio de 2006, Bélgica y Forum 187/Comisión, C-182/03 y C-217/03, EU:C:2006:416, apartado 147, y de 21 de julio de 2011, Alcoa Trasformazioni/Comisión, C-194/09 P, EU:C:2011:497, apartado 71).
- 637 Pues bien, si bien es cierto que, además del Comunicado de prensa y del manual de procedimiento invocados por Google y CCIA, el considerando 13 del Reglamento n.º 1/2003 señala que no procederá la adopción de decisiones de aceptación de compromisos cuando la Comisión se disponga a imponer una multa, el hecho de que la Comisión, en un determinado momento de la instrucción de un supuesto de posible infracción de los artículos 101 TFUE y 102 TFUE, inicie un procedimiento de aceptación de compromisos traduce únicamente una opción procedimental de carácter preliminar y no definitiva. Esta elección de procedimiento no puede constituir una garantía concreta de que la Comisión no vaya a volver al procedimiento clásico de declaración de existencia de una infracción y de que no vaya a imponer una sanción. Sobre este particular, es preciso remitirse a los motivos indicados en los anteriores apartados 633 y 634 (véanse, en este sentido y por analogía, las sentencias de 23 de octubre de 2003, Van den Bergh Foods/Comisión, T-65/98, EU:T:2003:281, apartados 192 a 194, y de 14 de abril de 2011, Visa Europe y Visa International Service/Comisión, T-461/07, EU:T:2011:181, apartados 223 y 224).
- 638 Por consiguiente, la circunstancia de que la Comisión haya considerado, en un determinado momento del procedimiento, que el asunto podía, en su caso, tramitarse por el procedimiento de aceptación de compromisos no le impedía imponer finalmente una sanción pecuniaria a Google después de haber vuelto al procedimiento clásico de declaración de existencia de una infracción.
- 639 De lo que antecede resulta que la Comisión estaba facultada para imponer una sanción pecuniaria a Google.

2. Segunda parte del sexto motivo, relativa al quantum de la sanción pecuniaria

- 640 Con carácter preliminar, debe recordarse que, en las Directrices, la Comisión expone que utiliza, como elementos de cálculo del importe de la multa dirigida a sancionar una infracción de las normas de competencia de la Unión, una proporción del valor de las ventas de los bienes o de los servicios vinculados a la infracción, así como a la duración de esta última. De esta forma, se aplica al valor de las ventas directa o indirectamente relacionadas con la infracción, en un año de referencia, un coeficiente de gravedad que puede alcanzar el 30 % (multiplicador de 0,3). El importe obtenido se multiplica a continuación por la duración de la infracción expresada en años, luego, en su caso, se incrementa, con un fin disuasorio, con un importe adicional del 15 al 25 % del mencionado valor anual de las ventas para así obtener el «importe de base de la multa». La Comisión precisa que, en principio, para determinar el valor de las ventas, se atiende al último ejercicio social completo de su participación en la infracción (puntos 5 a 25 de las Directrices). También señala que, atendiendo a las circunstancias agravantes o atenuantes, puede modificar el importe de base de la multa y que, en último término, todavía puede aumentarla, especialmente, con un fin disuasorio para las empresas que tengan un volumen de negocios particularmente importante más allá de las ventas de bienes y servicios a que se refiere la infracción, siempre que se respete el tope legal de sanción del 10 % del volumen de negocios mundial realizado durante el ejercicio social anterior a la decisión (puntos 27 a 33 de las Directrices).

641 Como se ha expuesto con mayor detalle en los anteriores apartados 75 a 77, la Comisión fijó, en este caso, un coeficiente de gravedad del 10 % aplicado a los ingresos generados en 2016 por los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units y en la página especializada Google Shopping y por los anuncios de texto que también figuran en dicha página en los trece países en los que había detectado el comportamiento reprochado. Multiplicó dicho importe por el número de años en que comprobó que se había producido la infracción desde el lanzamiento de los Product Universals o, en su defecto, de las Shopping Units y, para garantizar el efecto disuasorio de la sanción, añadió un importe adicional que correspondía al 10 % de los ingresos arriba mencionados y, sin apreciar la existencia de circunstancias agravantes o atenuantes, volvió a incrementar la suma alcanzada aplicándole un factor multiplicador de 1,3.

a) Alegaciones de las partes

642 Google señala que, aun admitiendo que la Comisión tuviera derecho a imponerle una multa, en cualquier caso, el cálculo de esta se ha hecho de forma errónea. Refiriéndose a las Directrices, Google considera que la Comisión ha tomado un importe de valor de las ventas incorrecto, un período de infracción excesivamente largo, un coeficiente de gravedad excesivo, que ha aplicado injustificadamente un incremento que se usa normalmente para disuadir las prácticas restrictivas de la competencia, un coeficiente disuasorio adicional también injustificado y un tipo de cambio erróneo, y que, en cambio, no ha tenido en cuenta las circunstancias atenuantes.

643 Google cuestiona, antes que nada, la elección del año 2016 como año de referencia para evaluar el valor de las ventas. Según ella, debería haberse tomado la media de los ingresos durante el tiempo de duración del comportamiento reprochado, lo cual habría representado mejor la realidad económica y su situación. La Comisión lo anunció así en el pliego de cargos y así lo ha hecho en varios asuntos.

644 A continuación, considera que la Comisión estableció un período de infracción demasiado largo en relación con cada país afectado. A su juicio, no se hizo ningún análisis de la competencia en relación con los años anteriores a 2011, solo un análisis de los flujos de búsqueda en Francia, en Alemania y en el Reino Unido, y, en varios Estados, el lanzamiento de Google Shopping, que, según Google, aparece identificado en la Decisión impugnada como el servicio de comparación para la compra de productos de Google, no se hizo hasta septiembre 2016, aun cuando ya existieran las Shopping Units. Tampoco debió haber tenido en cuenta el período en que se negociaron con la Comisión eventuales compromisos de Google, entre mayo de 2012 y marzo de 2015, contrariamente a lo que se hizo, sin explicaciones.

645 En opinión de Google, el coeficiente de gravedad del 10 % que se ha establecido es excesivamente elevado. Se trata del coeficiente de gravedad más elevado (junto con aquel que se aplicó en un asunto en el que el comportamiento anticompetitivo era, por cierto, mucho más grave, por otra parte) que se haya aplicado por una infracción del artículo 102 TFUE. Incluso en los casos más graves relativos a acuerdos prohibidos por el artículo 101 TFUE, ese coeficiente rara vez supera el 20 %. La motivación dada por la Comisión, a saber, la relación entre las importantes cuotas de mercado de Google y su peso económico en los mercados afectados no lo justifica. Google considera que esos elementos están efectivamente relacionados con la situación del mercado, pero no con la gravedad del comportamiento sancionado. Señala que, en el asunto que dio lugar a la Decisión de la Comisión C(2009) 3726 final, de 13 de mayo de 2009, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE y del artículo 54 del Acuerdo EEE (COMP/C-3/37.990 — Intel), caracterizado por una situación de mercado similar, se aplicó un

coeficiente del 5 %, cuando, según ella, como especificó la propia Comisión en la decisión adoptada en este asunto, el comportamiento reprochado era abusivo por naturaleza y se mantuvo secreto, y cuando la estrategia de exclusión identificada tuvo una dimensión mundial.

- 646 Google añade que la aplicación de un importe adicional del 10 % de los ingresos anuales, que corresponde a más de 200 millones de euros, no tiene precedentes para una infracción del artículo 102 TFUE, cuando las Directrices señalan que este tipo de incremento pretende disuadir los acuerdos comprendidos en el ámbito de aplicación del artículo 101 TFUE. A su juicio, no hay ninguna motivación que explique la razón por la que se ha recurrido a tal incremento. En este sentido, el objetivo disuasorio en relación con otras empresas, alegado en el escrito de contestación, no justifica que se imponga una sanción desproporcionada para un comportamiento que también tuvieron algunos competidores de Google con pocas posibilidades, por otra parte, de ostentar una posición dominante, a la vista del análisis de mercado presentado en la Decisión impugnada.
- 647 Del mismo modo, Google considera que el factor multiplicador de 1,3, finalmente adoptado, que conduce a un incremento de más de 500 millones de euros, no está justificado. A este respecto, la justificación de carácter general expresada en la Decisión impugnada en relación con la necesidad de disuasión y la que se refiere al volumen de negocios mundial de Alphabet son insuficientes. Este incremento solo se ha aplicado una vez, sin utilizar simultáneamente un importe adicional como el que se acaba de mencionar, para una infracción del artículo 102 TFUE. Dicha infracción se refería a una negativa a suministrar un elemento indispensable y a un efecto de «precios tijeras» (compresión de márgenes). Google añade que, en el presente asunto, cooperó de una forma constructiva con la Comisión, sin disimular el comportamiento reprochado, circunstancia que excluye la necesidad de un elemento disuasorio específico en la multa, la cual, por cierto, es ampliamente suficiente a estos efectos.
- 648 Según Google, a la hora de determinar en euros el valor de las ventas de los bienes o de los servicios vinculados a la infracción a partir de los datos aportados por Google, expresadas en dólares americanos (USD), la Comisión utilizó erróneamente el tipo de cambio medio de 2016, que, además estaba equivocado, cuando debería haber utilizado los tipos de cambio medios de cada año afectado.
- 649 Por último, Google añade que la Comisión debería haber tenido en cuenta, como circunstancias atenuantes, los esfuerzos que desplegó de buena fe para negociar unos compromisos, el carácter novedoso de la teoría que sostiene la existencia de una infracción (teoría que implica que la eventual infracción no se cometió de forma deliberada), las ventajas que consumidores y comerciantes obtuvieron de las prácticas controvertidas, así como su carácter no disimulado.
- 650 Según Google, de lo anterior se desprende, especialmente, con la utilización de un coeficiente de gravedad del 2,5 % [la mitad del que se aplicó en el asunto que dio lugar a la Decisión C(2009) 3726 final de la Comisión, de 13 de mayo de 2009, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE y del artículo 54 del Acuerdo EEE (COMP/C-3/37.990 — Intel)], en lugar del 10 % utilizado en la Decisión impugnada, que, sin tener siquiera en cuenta ninguna circunstancia atenuante, la multa impuesta no debiera haber superado los 91 millones de euros. Por lo tanto, Google solicita al Tribunal, para el supuesto de que mantenga una sanción pecuniaria, que tenga en cuenta todo lo anterior en ejercicio de su competencia jurisdiccional plena.

- 651 En cuanto a la elección del año 2016 como año de referencia para determinar el valor de las ventas de los bienes o de los servicios vinculados a la infracción, la Comisión expone que se ajusta a lo que señala el punto 13 de las Directrices y que el último ejercicio social completo que precede a la declaración de la existencia de la infracción refleja la realidad económica, en particular, la amplitud de la infracción y, en esencia, el resultado al que conduce en los mercados afectados, a saber, el desarrollo del servicio de comparación de productos de Google en perjuicio de los servicios competidores. Sostiene que nada de lo alegado por Google lo contradice. Concretamente, añade que algunas circunstancias particulares, que no se dan en el presente asunto, han podido justificar, en algunos de los asuntos invocados por Google que, a la vista del principio de igualdad de trato, la Comisión haya tomado como referencia las medias relativas a varios años.
- 652 En cuanto a la duración de la infracción establecida, la Comisión recuerda que identificó, apoyándose en elementos concretos, la existencia del comportamiento reprochado desde antes de 2011 en Francia, en Alemania y en el Reino Unido, período respecto del cual solo detectó la infracción en esos tres países. A este respecto, considera que el examen de los flujos desde la página general de resultados de Google hacia los comparadores de productos era pertinente. En cuanto a los otros países en relación con los cuales la infracción comprobada dio comienzo posteriormente, la Comisión subraya que no solo la página especializada sino también los anuncios para productos y los resultados de búsqueda especializada de productos aparecidos en las páginas de resultados de búsqueda general, antes de que esa página especializada fuera disponible en ciertos países, constituyen el comparador de productos de Google. Observa, en particular, que el considerando 412 de la Decisión impugnada, invocado por Google, no dice nada diferente. En consecuencia, la aparición de las Shopping Units con sus anuncios para productos en diferentes países podía considerarse como el principio del comportamiento dirigido a favorecer el comparador de productos de Google. Por último, la Comisión expone que no había ningún motivo para no contabilizar el período de conversaciones sobre eventuales compromisos, pues no se puso fin a las prácticas controvertidas durante ese período.
- 653 En lo relativo al coeficiente de gravedad del 10 % que se fijó, la Comisión pone de relieve que es muy inferior al coeficiente máximo del 30 % mencionado en las Directrices, que refleja la importancia de los mercados a los que afecta el comportamiento reprochado y también la naturaleza y el alcance geográfico de este, y que ese coeficiente no fue invalidado por el Tribunal en un asunto relativo a la aplicación del artículo 102 TFUE. Añade que Google no ha demostrado que las circunstancias de los demás asuntos que invoca, en particular, el asunto que dio lugar a la Decisión de la Comisión C(2009) 3726 final, de 13 de mayo de 2009, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE y del artículo 54 del Acuerdo EEE (COMP/C-3/37.990 — Intel), fueran comparables a las del presente asunto. La Comisión subraya las diferencias de esos asuntos en cuanto a los productos y a los mercados, las empresas de que se trata y los períodos en los que se tuvo conocimiento de los comportamientos.
- 654 Según la Comisión, el importe adicional del 10 % de los ingresos anuales también está justificado. En efecto, el punto 25 de las Directrices no menciona que ese importe adicional esté reservado para los casos de acuerdos prohibidos en el artículo 101 TFUE, sino que está contemplado para que pueda disuadirse a otras empresas de adoptar un comportamiento infractor comparable al que se sanciona, incluso en otros mercados de productos. Afirma que Google tampoco ha demostrado que los casos en los que la Comisión no había incluido un importe de ese tipo en la sanción fueran comparables con el presente caso. Concluye que, por lo tanto, no era necesario motivar especialmente la aplicación de tal importe.

- 655 La Comisión entiende que la finalidad del factor multiplicador de 1,3 que finalmente aplicó era, como se desprende del punto 30 de las Directrices, tener en cuenta el alcance de las actividades de Google más allá de los mercados afectados por el comportamiento reprochado. Señala un volumen de negocios global de Google 40 veces superior. Dicho volumen de negocios permite alcanzar un nivel de sanción suficientemente importante para tal empresa, de manera que pueda garantizar el efecto disuasorio de la sanción. La actitud de Google durante el procedimiento, de querer solucionar el asunto por vía de compromisos, no es un factor pertinente a estos efectos.
- 656 Además, según la Comisión, el tipo de cambio utilizado en la Decisión impugnada, 0,9039 euros por dólar, que fue el tipo medio dólar estadounidense/euro en 2016, según las publicaciones del Banco Central Europeo (BCE), no fue equivocado.
- 657 Por último, según la Comisión, tenía razón al excluir que concurrieran circunstancias atenuantes. Por otra parte, tales circunstancias no fueron invocadas durante el procedimiento en el que se adoptó la Decisión impugnada, lo cual justifica, en su opinión, que no se expresaran las razones de no haberlas aplicado. En cuanto al fondo, la Comisión expone varios argumentos. El hecho de que Google propusiera compromisos no constituye una circunstancia atenuante de su comportamiento, pues, entre otras cosas, los compromisos propuestos no ayudaron a establecer la infracción. Incluso en el supuesto de que la sanción de un comportamiento como el adoptado por Google fuera inédita, este hecho tampoco constituiría una circunstancia atenuante, del mismo modo que el carácter inédito de la constatación de una infracción en relación con un tipo de comportamiento no impide su sanción. Añade que la Decisión impugnada acredita que Google no actuó por mera negligencia, sino de forma deliberada. En efecto, aun cuando haya habido consumidores o comerciantes que hayan apreciado la presentación de los resultados del comparador de productos de Google, tampoco este hecho puede constituir una circunstancia atenuante, pues aquellos también pudieron padecer la falta de presentación de los resultados de los comparadores de la competencia. Por último, la Comisión recuerda que, si bien el carácter disimulado del comportamiento infractor constituye una circunstancia agravante, no por ello el hecho de que sea conocido constituye una circunstancia atenuante.

b) Apreciación del Tribunal

- 658 Antes de pronunciarse sobre las alegaciones de las partes, el Tribunal recuerda que goza de una competencia jurisdiccional plena en las condiciones que se han expuesto en el anterior apartado 605.
- 659 Ante todo, Google se opone al valor de las ventas del año 2016 establecido en la Decisión impugnada como referencia para la fijación del importe de base de la multa. Según ella, una media de los ingresos durante el tiempo de duración del comportamiento reprochado habría representado mejor la realidad económica y su propia situación.
- 660 Procede observar que, como se señala en el considerando 738 de la Decisión impugnada, la Comisión solo tomó como valor de las ventas los ingresos por publicidad procedentes de los mercados de la búsqueda especializada de productos (ingresos procedentes de los anuncios para productos en las Shopping Units, de los anuncios para productos en la página especializada Google Shopping y de los anuncios de texto en esa misma página especializada), pero ningún ingreso por publicidad procedente de los mercados de la búsqueda general. Por lo tanto, la anulación parcial de la Decisión impugnada por el motivo de que la Comisión declaró erróneamente la existencia de un abuso de posición dominante en los mercados nacionales de la búsqueda general carece de incidencia en el valor de las ventas que se ha establecido.

- 661 En cuanto al año de referencia que procede tener en cuenta, es conforme a Derecho que la Comisión haya tenido en cuenta el año 2016, último ejercicio social completo en que se comprobó la infracción, conforme a lo que indica en el punto 13 de las Directrices. Salvo circunstancias particulares, esta referencia permite precisamente tener en cuenta lo mejor posible el impacto de la infracción detectada (véase, en este sentido, la sentencia de 5 de diciembre de 2013, Caffaro/Comisión, C-447/11 P, no publicada, EU:C:2013:797, apartado 51). Procede subrayar que, en el pliego de cargos, como señala la propia Google en la nota a pie de página n.º 404 de su demanda, la Comisión manifestó que sólo se atendería al valor medio de las ventas en varios años si el último ejercicio no resultaba suficientemente representativo.
- 662 Procede, seguidamente, examinar la crítica formulada por Google en relación con el tipo de cambio del dólar estadounidense al euro utilizado para la Decisión impugnada. En efecto, como resulta del considerando 739 y de la nota a pie de página n.º 839 de la Decisión impugnada, la Comisión utilizó este tipo de cambio medio en relación con el año 2016 con objeto de determinar el valor de las ventas del año 2016 en euros, dado que Google le facilitó los datos útiles a estos efectos expresados en dólares estadounidenses.
- 663 Ante todo, habida cuenta de que la Comisión podía considerar correctamente el valor de las ventas del año 2016 como referencia para el importe de base de la multa, procede desestimar la crítica de Google según la cual la Comisión debería haber utilizado los tipos de cambio medios de cada año afectado por la infracción.
- 664 Para el supuesto de que deba estarse al valor de las ventas del año 2016, Google invoca un boletín estadístico del BCE (anexo A173 de la demanda) que recoge un tipo de cambio medio para el año 2016 de euro a dólar estadounidense de 1,1069, lo cual da, haciendo el cálculo inverso, un tipo de cambio de dólar estadounidense a euro de 0,9034. Por su parte, la Comisión utilizó un tipo de cambio de dólar estadounidense a euro de 0,9039, que obtuvo de la página estadística interactiva relativa a los tipos de cambio del sitio de Internet del BCE. Consta que la página interactiva utilizada por la Comisión fue consultada por esta el día 27 de abril de 2017, es decir, lógicamente, antes de que se adoptara la Decisión impugnada, mientras que el boletín estadístico a que se refiere Google fue actualizado el 31 de julio de 2017, es decir, que es posterior a la adopción de la Decisión impugnada, el 27 de junio de 2017. No cabe, por tanto, reprochar a la Comisión haber utilizado una información del BCE fiable y accesible poco tiempo antes de adoptar la Decisión impugnada (véase, en este sentido, la sentencia de 7 de septiembre de 2016, Pilkington Group y otros/Comisión, C-101/15 P, EU:C:2016:631, apartado 43).
- 665 A continuación, Google cuestiona la duración de la infracción establecida en los distintos países afectados. Estima que la infracción no fue demostrada antes de 2011, al no haberse llevado a cabo un análisis de la competencia. Pone de relieve que, en algunos de los países afectados, la página especializada Google Shopping no se introdujo hasta 2016. También alega que no debió de haberse incluido en el período de infracción el período de conversaciones sobre las propuestas de compromisos.
- 666 En la Decisión impugnada, se identifica la infracción a partir de enero de 2008 en Alemania y en el Reino Unido; a partir de octubre de 2010, en Francia; a partir de mayo de 2011, en Italia, en los Países Bajos y en España; a partir de febrero de 2013, en República Checa, y a partir de noviembre de 2013, en Austria, en Bélgica, en Dinamarca, en Noruega, en Polonia y en Suecia. La crítica de Google a la falta de un análisis de la competencia antes de 2011 solo afecta a Alemania, Reino Unido y Francia.

- 667 A este respecto, a tenor del examen de los elementos mencionados en los anteriores apartados 383 a 388, a partir de 2011, las disminuciones del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia fueron significativas, en su conjunto, en el Reino Unido, en Alemania y en Francia, aunque algunos de esos comparadores habían registrado bajas anteriormente. Del examen de los elementos mencionados en los anteriores apartados 402 y 403 resulta que el tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia su propio comparador de productos aumentó significativamente desde enero de 2008, en Alemania y en el Reino Unido y, desde octubre de 2010, en Francia, fechas que corresponden al lanzamiento de los Product Universals en dichos países. Por último, del examen de las tres partes del cuarto motivo de anulación de Google se desprende que, dejando aparte lo que se refiere a los mercados nacionales de la búsqueda general, la Comisión ha demostrado suficientemente los efectos contrarios a la competencia potenciales del comportamiento de Google en los trece países respecto de los cuales había declarado la existencia de un abuso de posición dominante. Por cierto, Google no niega haber ejercido, desde enero de 2008 hasta octubre de 2010, el comportamiento que se le reprocha en el Reino Unido, en Alemania y en Francia, materializado en el lanzamiento de los Product Universals, mientras los comparadores de productos de la competencia quedaban circunscritos a los resultados genéricos. Por lo tanto, aun cuando una parte de los efectos materiales de tal comportamiento en el tráfico procedente de las páginas de resultados generales de Google, que afecta al tráfico hacia los comparadores de productos de la competencia, solo se observó con carácter general a partir de 2011, la Comisión consideró, acertadamente, que la infracción había empezado cuando el comportamiento en cuestión se puso en marcha y que la duración de la infracción correspondía al período en que estuvo vigente ese comportamiento. A este respecto, cabe señalar que el factor de la «aplicación efectiva o no de las prácticas delictivas», mencionado en el punto 22 de las Directrices, se refiere al comportamiento de los que participan en la infracción y no a los efectos de esta en el mercado (sentencia de 12 de diciembre de 2018, *Servier y otros/Comisión*, T-691/14, recurrida en casación, EU:T:2018:922, apartado 1805).
- 668 Por la misma razón, procede desestimar el argumento relativo a que, en algunos de los países afectados, la página especializada Google Shopping no se introdujo hasta 2016. El comportamiento que la Comisión ha imputado a Google no es haber creado una página de búsqueda y de resultados especializada para la comparación de productos, sino haber tratado, en su página general de resultados, de forma diferente a su comparador de productos y a los comparadores de productos de la competencia a través de un posicionamiento y de una visualización favorecidos de sus propios resultados en los Product Universals, y luego en las Shopping Units.
- 669 Por el mismo motivo, debe desestimarse asimismo la alegación de Google en cuanto a que no debió haberse incluido en el período de infracción el período de conversaciones sobre las propuestas de compromisos. En efecto, durante dicho período, Google no puso fin al comportamiento en cuestión. En tales circunstancias, contrariamente a lo que señala Google, tampoco era necesario que la Comisión motivara específicamente por qué había computado dicho período en el período de la infracción.
- 670 De lo anterior resulta que no procede cuestionar la duración de la infracción que se ha determinado para cada uno de los países afectados a efectos del cálculo del importe de la sanción.
- 671 Google estima, a continuación, que el coeficiente de gravedad del 10 % aplicado por la Comisión es injustamente elevado. Se refiere, en particular, a la Decisión de la Comisión C(2009) 3726 final, de 13 de mayo de 2009, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 82 del Tratado CE y del

artículo 54 del Acuerdo EEE (COMP/C-3/37.990 — Intel), en la que la Comisión aplicó, según afirma, un coeficiente del 5 %, cuando el comportamiento en cuestión era, en su opinión, mucho más grave que el que se le imputa.

- 672 Procede, en primer lugar, recordar, como se ha mencionado en el anterior apartado 623, que las comparaciones realizadas con otras decisiones de la Comisión adoptadas en materia de multas sólo pueden ser pertinentes desde el punto de vista del respeto del principio de igualdad de trato si se demuestra que las circunstancias fácticas de los asuntos relativos a esas otras decisiones, tales como los mercados, los productos, los países, las empresas y los períodos de referencia, son comparables a las del asunto en cuestión, y que, a efectos comparativos, es importante invocar decisiones contemporáneas. A este respecto, se ha declarado que el hecho de que la Comisión hubiera impuesto, en el pasado, multas de un cierto nivel no puede privarle de la posibilidad de elevar dicho nivel dentro de los límites indicados en el Reglamento correspondiente y en las Directrices que ha aprobado, si ello resulta necesario para aplicar la política de competencia de la Unión. En particular, tiene la facultad de aumentar el nivel de las multas para reforzar su efecto disuasorio. La práctica seguida anteriormente por la Comisión en sus decisiones no sirve, por tanto, en sí misma, de marco jurídico para determinar el importe de las multas en materia de competencia, pues, en adelante, dicho marco es únicamente el que se define en el Reglamento n.º 1/2003 y en las Directrices (sentencia de 30 de septiembre de 2003, Michelin/Comisión, T-203/01, EU:T:2003:250, apartado 254; véase también, en este sentido, la sentencia de 7 de junio de 1983, Musique Diffusion française y otros/Comisión, 100/80 a 103/80, EU:C:1983:158, apartado 109, y auto de 11 de septiembre de 2008, Coats Holdings y Coats/Comisión, C-468/07 P, no publicado, EU:C:2008:503, apartado 30).
- 673 En los puntos 19 a 22 de las Directrices, se señala, en esencia, sin tenerse en cuenta la duración de la infracción ni el eventual importe adicional con fines disuasorios, que el importe de base de la multa consta de una proporción (que suele denominarse «coeficiente de gravedad») del valor anual de las ventas de los bienes y de los servicios relacionados con la infracción realizadas por la empresa de que se trate, que se sitúa, por regla general, en una escala de hasta el 30 %, determinada en función del grado de gravedad de la infracción, que se apreciará caso por caso, teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes del asunto, basadas en una serie de factores, como la naturaleza de la infracción, la cuota de mercado de las empresas interesadas, la dimensión geográfica de la infracción y la aplicación efectiva o no de la infracción. En el punto 23 de las Directrices, se precisa que los acuerdos horizontales de fijación de precios, de reparto de mercados y de limitación de la producción se cuentan entre los casos más graves de restricción de la competencia, que deben ser sancionados con severidad, lo cual implica que, en esos casos, la proporción del valor de las ventas considerada se situará generalmente en el extremo superior de la escala.
- 674 Por otra parte, de una reiterada jurisprudencia se desprende que la gravedad de una infracción de normas en materia de competencia ha de ser apreciada en función de un gran número de factores, tales como, en particular, las circunstancias específicas del asunto, su contexto y el alcance disuasorio de las multas, sin que se haya establecido una lista taxativa o exhaustiva de criterios que deban tenerse en cuenta obligatoriamente (sentencias de 14 de octubre de 2010, Deutsche Telekom/Comisión, C-280/08 P, EU:C:2010:603, apartado 273, y de 19 de abril de 2012, Tomra Systems y otros/Comisión, C-549/10 P, EU:C:2012:221, apartado 107; véase también, en este sentido, la sentencia de 26 de septiembre de 2018, Infineon Technologies/Comisión, C-99/17 P, EU:C:2018:773, apartado 198).

- 675 En este caso, en el considerando 743 de la Decisión impugnada, la Comisión ha justificado el hecho de fijar el 10 % como proporción del valor de las ventas, exponiendo que los mercados nacionales de la búsqueda especializada de comparación de productos y de la búsqueda general afectados tenían una importancia económica significativa, lo cual implicaba que cualquier comportamiento anticompetitivo en esos mercados podía tener un impacto considerable y que, durante el período de infracción, Google no solo ostentaba una posición dominante en los trece mercados nacionales de la búsqueda general afectados, sino que también tenía en ellos cuotas de mercado mucho mayores que sus competidores.
- 676 Es preciso señalar que el considerando 743 de la Decisión impugnada no permite por sí mismo, a la vista de las Directrices, justificar el coeficiente de gravedad del 10 % aplicado, como alega, en esencia, Google. En efecto, la Comisión no hace referencia en dicho considerando a un número suficiente de elementos pertinentes. Se limita a reflejar uno de los cuatro factores mencionados en el punto 22 de las Directrices, a saber, la cuota de mercado de la empresa de que se trata, sin abordar ninguno de los demás factores, como la naturaleza de la infracción o su dimensión geográfica. En particular, la Comisión no efectúa una apreciación explícita y pormenorizada en relación con la gravedad intrínseca del comportamiento reprochado a Google, es decir, la gravedad de la naturaleza de la infracción, cuando se trata de un factor expresamente mencionado en el punto 22 de las Directrices y cuyo examen resulta indispensable para la evaluación de la gravedad global de la infracción, que también tiene en cuenta otros factores.
- 677 En el marco de su competencia jurisdiccional plena, el Tribunal debe realizar una nueva apreciación de la gravedad del comportamiento de Google teniendo en cuenta elementos adicionales, como los que se han mencionado en los anteriores apartados 673 y 674, a la vista de los que se han mencionado en el anterior apartado 675.
- 678 A este respecto, como se ha recordado en los anteriores apartados 614 y 615, numerosos asuntos han llevado a la Comisión y al juez de la Unión a considerar contrarias a la competencia prácticas de expulsión de empresas dominantes y a sancionarlas. En principio, estas prácticas contrarias a la competencia se consideran graves (véase, en este sentido, la sentencia de 3 de julio de 1991, AKZO/Comisión, C-62/86, EU:C:1991:286, apartado 162). En efecto, llevan a evitar la entrada de competidores en el mercado o a disminuir en este el número de competidores o, al menos, su presión competitiva, y no solo a limitar su libertad de actuación. En esa medida, pueden, en ciertas circunstancias, ser tan graves como los acuerdos de fijación de precios, de reparto del mercado o de limitación de la producción, mencionados en el punto 23 de las Directrices como merecedores, con carácter general, de la aplicación de un coeficiente de gravedad «en el extremo superior de la escala», al afectar de la misma manera a la competencia, en el sentido de que los demandantes en los mercados correspondientes pueden encontrarse, a raíz de que se produzcan esos dos tipos de infracciones, ante una situación de monopolio, de oligopolio o equivalente desde el punto de vista de la competencia, o, cuando menos, en una situación en que la competencia se vea seriamente reducida.
- 679 No obstante, la gravedad de una práctica de expulsión de una empresa dominante puede ser más o menos marcada. A este respecto, puede tenerse en cuenta el hecho de que dicha práctica tenga o no tenga claramente como objetivo expulsar del mercado a esos competidores, como una práctica de precios predatorios, una negativa a prestar servicios esenciales o una práctica de precios tijeras. De igual forma, puede tomarse en consideración el porcentaje del mercado cubierto por la práctica criticada. En efecto, ese dato no solo puede ser necesario para calificar la práctica de

infractora (véase, en este sentido, la sentencia de 6 de septiembre de 2017, Intel/Comisión, C-413/14 P, EU:C:2017:632, apartado 139), sino que puede resultar pertinente para medir su gravedad.

- 680 En el presente asunto, como se desprende del anterior apartado 616, el comportamiento reprochado a Google fue llevado a cabo de forma deliberada, sabiendo que podía llevar a la eliminación de los competidores y a restringir la competencia. El hecho de que la Comisión comenzara, en un primer momento, tramitando el asunto por el procedimiento de aceptación de compromisos y que, en principio, tales procedimientos no sean oportunos cuando la naturaleza de la infracción parece, de entrada, justificar una sanción, que varias autoridades administrativas o tribunales nacionales no hubieran considerado ilícito el comportamiento de Google o que la Comisión, en la Decisión impugnada, no haya acreditado una verdadera intención de eliminar a los competidores ni una estrategia trazada a tal efecto no puede invalidar esta apreciación. Las prácticas detectadas siguen siendo prácticas de expulsión contrarias a la competencia, que pueden ser tan nocivas para la competencia como unas prácticas de acuerdos sobre los precios o el reparto de los mercados. Consta que ciertos comparadores de productos que compiten con Google han perdido gran cantidad de tráfico procedente de sus páginas de resultados generales, como se ha mencionado en los anteriores apartados 383 a 387. Google fue desarrollando progresivamente las prácticas controvertidas en trece países del EEE a lo largo de un período de casi diez años y, en seis de ellos, lo hizo incluso después de haber recibido el análisis preliminar de la Comisión, en marzo de 2013.
- 681 También debe tenerse en cuenta, por una parte, que la Comisión no ha acreditado válidamente un abuso en el mercado de la búsqueda general en Internet (véase el anterior apartado 596) y que las prácticas controvertidas no se disimulaban, lo cual permite excluir ese factor que, por su naturaleza, acentúa la gravedad de la infracción (véase, en este sentido, la sentencia de 14 de diciembre de 2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich y otros/Comisión, T-259/02 a T-264/02 y T-271/02, EU:T:2006:396, apartado 252). Procede tener en cuenta, por otra parte, que el Tribunal considera, como se ha recordado en el anterior apartado 680, que las prácticas controvertidas se llevaron a cabo de manera deliberada, y no por negligencia. La primera consideración aboga por una disminución del coeficiente, mientras que la segunda aboga, por su parte, por un incremento del coeficiente.
- 682 Por lo tanto, el Tribunal, siguiendo los principios de las Directrices recordados en el anterior apartado 673, aun cuando no esté vinculado por estas (véanse, en este sentido, las sentencias de 21 de enero de 2016, Galp Energía España y otros/Comisión, C-603/13 P, EU:C:2016:38, apartado 90, de 5 de octubre de 2011, Romana Tabacchi/Comisión, T-11/06, EU:T:2011:560, apartado 266, y de 12 de diciembre de 2014, H & R ChemPharm/Comisión, T-551/08, EU:T:2014:1081, apartado 221), considera que procede aplicar un coeficiente de gravedad, es decir, una proporción del valor de las ventas, del 10 %.
- 683 Google sostiene asimismo que tampoco estaba justificado que la Comisión aplicara por primera vez el importe adicional del 10 % del valor de las ventas, incluido en el importe de base de la multa, para un abuso de posición dominante no relacionado con una práctica colusoria.
- 684 En el considerando 750 de la Decisión impugnada, la Comisión motivó la aplicación de ese importe adicional refiriéndose a los elementos que había tenido en cuenta, en el considerando 743 de la referida Decisión, para apreciar la gravedad de la práctica (véase el anterior

apartado 675). Añadió que ese importe respondía a la necesidad de garantizar que la multa fuera suficientemente disuasoria para las empresas de un tamaño similar a Google y de recursos también similares.

- 685 Dicho importe adicional está contemplado en el punto 25 de las Directrices, que señalan, por otra parte, que el importe corresponde a una suma comprendida entre el 15 % y el 25 % del valor de las ventas. Ese mismo punto precisa que tal importe responde, en particular, a la necesidad de disuadir a las empresas incluso de participar en acuerdos horizontales de fijación de precios, de reparto de mercados y de limitación de la producción y que la Comisión podrá aplicarlo en el caso de otras infracciones. A este respecto, el objetivo que se persigue está anunciado el punto 7 de las Directrices, que señala que «[es] conveniente incluir en la multa un importe específico, independiente de la duración de la infracción, con el fin de disuadir a las empresas de iniciar siquiera conductas ilícitas». En consecuencia, resulta de las Directrices que, con dicho importe se pretende establecer, para ciertas infracciones, una multa «a tanto alzado» aplicable por el mero hecho de haber cometido la infracción, sin tener en cuenta su duración.
- 686 Ciertamente, dicho importe tiene carácter disuasorio respecto del conjunto de las empresas, pero, contrariamente a lo que parece indicar la Comisión en la segunda parte de la frase del considerando 750 de la Decisión impugnada, no pretende específicamente garantizar el carácter suficientemente disuasorio de las multas respecto de grandes empresas, lo cual corresponde a otra previsión de las Directrices, utilizada por la Comisión de forma acumulativa en el presente asunto, como resulta del considerando 753 de la Decisión impugnada, a saber, la que figura en el punto 30 de las Directrices y que contempla un eventual incremento final de la multa, después de haber determinado su importe de base y de haber tenido en cuenta las circunstancias agravantes o atenuantes.
- 687 En consecuencia, el Tribunal constata que los motivos esgrimidos por la Comisión en la Decisión impugnada para justificar la aplicación de un importe adicional del 10 % son parciales, en lo que se refiere a la gravedad de la infracción, habida cuenta de lo que se ha señalado en el anterior apartado 676, y pueden suscitar dudas en la medida en que se refieren al objetivo perseguido, tal y como se expone en las Directrices.
- 688 En el marco del ejercicio de la competencia jurisdiccional plena, es preciso realizar, en cualquier caso, una nueva apreciación de la oportunidad de incluir un importe adicional en el importe de base de la multa impuesta a Google, puesto que, en este asunto, el Tribunal sigue ateniéndose al esquema establecido por las Directrices, como ya lo hecho en el anterior apartado 682.
- 689 De la infracción mencionada con carácter principal en el punto 25 de las Directrices, a saber, la participación en acuerdos horizontales de fijación de precios, de reparto de mercado y de limitación de la producción, se deduce que el importe adicional se justifica para infracciones particularmente graves (véase, en este sentido, la sentencia de 12 de diciembre de 2018, Servier y otros/Comisión, T-691/14, recurrida en casación, EU:T:2018:922, apartado 1883). Ese importe adicional pretende disuadir a las empresas de iniciar siquiera tales infracciones, independientemente de lo que dure su participación en ellas.
- 690 De los anteriores apartados 678 a 680 se desprende que el comportamiento de Google era constitutivo de una infracción particularmente grave. En estas circunstancias, el Tribunal no cuestiona el importe adicional del 10 % del valor de las ventas del año 2016, aplicado por la Comisión, que debe incluirse en el importe de base de la multa.

- 691 Por lo tanto, el importe de base de la multa apreciado por el Tribunal en el ejercicio de su competencia jurisdiccional plena es el mismo que el establecido por la Comisión en la Decisión impugnada, a saber, igual al valor de las ventas del año 2016 mencionado en el cuadro 29 que figura en el considerando 748 de la Decisión impugnada, al que se aplica un coeficiente del 10 % y se multiplica, para cada país afectado, por la duración de la infracción expresada en años, establecida por la Comisión, en el mismo cuadro de la Decisión impugnada, en número de días, incrementado en un importe adicional del 10 % del valor de las ventas del año 2016. Este importe de base es igual a 1 866 424 914 euros.
- 692 Google también formuló cierto número de alegaciones para cuestionar que haya podido imponérsele una multa, que el Tribunal ya ha rechazado cuando las examinó desde esta perspectiva. No obstante, dado que el Tribunal ha iniciado la revisión de la Decisión impugnada y que está obligado a tener en cuenta, él mismo, las circunstancias del asunto, el Tribunal considera que debe volver a examinar algunas de esas alegaciones a efectos de un eventual reconocimiento de circunstancias atenuantes.
- 693 A este respecto, Google alegó que la Comisión había iniciado la tramitación del asunto con arreglo al procedimiento de aceptación de compromisos y que, por su parte, propuso, de buena fe, tres series de compromisos. Como se ha puesto de relieve en el anterior apartado 638, la Comisión consideró, en un primer momento, que la tercera de esas series podía dar respuesta a las inquietudes que había expresado en su análisis preliminar, en relación con la competencia, dado que lo hizo saber a los denunciantes informándoles de que era su intención desestimar sus denuncias. Como se ha mencionado en los anteriores apartados 632 a 638, esta apreciación provisional, en un determinado momento del procedimiento, no impedía a la Comisión regresar a un procedimiento de constatación de una infracción y sancionar a Google. No obstante, si se demostrara que, después de que la Comisión decidiera resolver el asunto por vía de una aceptación de compromisos, Google propuso efectivamente compromisos serios que podían poner fin a los problemas de competencia identificados por la Comisión, todo ello podría constituir una circunstancia atenuante.
- 694 Sin embargo, en respuesta a una pregunta del Tribunal, Google expuso, en esencia, que los compromisos que finalmente propuso a la Comisión diferían sensiblemente de lo que habría tenido que ejecutar para aplicar la Decisión impugnada. A tenor de las explicaciones de Google, dichos compromisos no hubieran llevado a aplicar a los comparadores de productos de la competencia los mismos procedimientos y métodos para aparecer en las Shopping Units que los aplicados a los propios anuncios para productos de Google, como exige la Decisión impugnada, sino a aplicar otros mecanismos. Además, como se ha dicho en el anterior apartado 26, estas propuestas de compromisos recibieron una mala acogida por un número significativo de denunciantes, como resulta del considerando 73 de la Decisión impugnada. En estas circunstancias, el Tribunal considera que no procede aplicar en favor de Google ninguna circunstancia atenuante basada en los compromisos que esta propuso.
- 695 Google estima, por último, que el factor multiplicador de 1,3 finalmente aplicado por la Comisión tampoco está justificado. Google se refiere especialmente a su actitud constructiva durante el procedimiento administrativo y al único precedente de utilización de un factor como este, en un asunto de abuso de posición dominante, que se refiere, según ella, a un comportamiento mucho más grave.
- 696 Sin embargo, en primer lugar, la actitud de Google durante el procedimiento administrativo ya ha sido examinada como posible circunstancia atenuante y excluida en cuanto tal.

- 697 En segundo lugar, como se ha recordado en el anterior apartado 672, en esta materia, los precedentes no vinculan a la Comisión más que en circunstancias comparables, y menos aún en el caso contrario. En este caso, el asunto invocado por Google, que dio lugar a la Decisión de la Comisión, de 15 de octubre de 2014, relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE (AT.39523 — Slovak Telekom), no se refería ni a los mismos mercados de productos, ni a la misma dimensión geográfica que los que son objeto del presente asunto, y las prácticas detectadas eran de distinta naturaleza, aunque se tratara también de prácticas de expulsión.
- 698 En tercer lugar, como resulta el punto 30 de las Directrices, el incremento de que se trata pretende garantizar el efecto disuasorio de las multas respecto de empresas poderosas cuyo volumen de negocios, más allá de las ventas de bienes y servicios a que se refiere la infracción, sea particularmente importante. En efecto, para esas empresas, si la Comisión se limitara al cálculo de las multas, tal y como se define en los anteriores puntos de las Directrices, el nivel de la multa calculado únicamente sobre la base del volumen de negocios directo e indirecto del producto o del servicio en cuestión podría resultar insuficiente para ser disuasorio teniendo en cuenta el conjunto de la actividad y el poder de esas empresas (véase, en este sentido, la sentencias de 4 de septiembre de 2014, YKK y otros/Comisión, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, apartados 84 a 86 y 93).
- 699 En este asunto, la Comisión expuso, en el considerando 753 de la Decisión impugnada, que el volumen de negocios de Alphabet en 2016, superior a 80 mil millones de euros, superaba muy claramente los ingresos generados por su servicio de comparación de productos y que un factor multiplicador de 1,3 estaba, por consiguiente, justificado a efectos de que la multa tuviera un carácter suficientemente disuasorio, no solo para Google, sino también para las empresas de envergadura similar.
- 700 El Tribunal considera que este proceder está fundamentado y lo hace suyo en el marco del ejercicio de su competencia jurisdiccional plena. En efecto, el valor de las ventas comprobado en 2016 para los servicios afectados es de 2 045 300 588 euros, es decir unas 40 veces menor que el volumen de negocios de Alphabet que se ha mencionado en el anterior apartado 699.
- 701 Al término de la presente apreciación del *quantum* de la sanción pecuniaria impuesta a Google, se evidencia que no procede su modificación. Por consiguiente, aunque se haya debatido, durante la vista, acerca de la cuestión de si el Tribunal podría incrementar de oficio la sanción establecida en la referida Decisión, no es preciso pronunciarse sobre esta cuestión.
- 702 Así pues, del examen del sexto motivo resulta que el importe de la multa impuesta se confirma en 2 424 495 000 euros. Dado que, como se recuerda en los considerandos 735 y 736 de la Decisión impugnada, Alphabet tiene, desde su creación, el 2 de octubre de 2015, una responsabilidad solidaria con Google LLC, no cuestionada por estas sociedades, procede también confirmar la imposición a Google LLC de una multa de 2 424 495 000 euros, 523 518 000 de ellos solidariamente con Alphabet.

D. Conclusión general

- 703 De examen de los motivos primero a quinto (véase el anterior apartado 596) formulados en apoyo de las pretensiones deducidas con carácter principal se infiere que la Comisión concluyó acertadamente, en el artículo 1 de la Decisión impugnada, que, al abusar de la posición dominante que ostentaba en los mercados nacionales de la búsqueda general, Google había infringido el artículo 102 TFUE y el artículo 54 del Acuerdo EEE en lo relativo a los mercados

nacionales de la búsqueda especializada de los trece países mencionados en el anterior apartado 55 a partir de distintas fechas que corresponden a la introducción de los resultados especializados de productos o de los anuncios para productos en la página general de resultados de Google. En cambio, procede anular parcialmente el mencionado artículo en la medida en que la Comisión constató en el mismo la existencia de la infracción mencionada sobre la base de los efectos del abuso en los mercados nacionales de la búsqueda general en esos trece países.

- 704 Del examen del sexto motivo (véase el anterior apartado 702) resulta que procede confirmar el importe de la multa impuesta en la Decisión impugnada. Por lo tanto, procede desestimar el punto del *petitum* por el que se solicita, con carácter subsidiario, la supresión de la multa o la reducción de su importe.

V. Costas

- 705 A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Conforme al artículo 138, apartados 1 y 2, del Reglamento de Procedimiento, los Estados miembros y el Órgano de Vigilancia de la AELC cargarán con sus propias costas cuando hayan intervenido como coadyuvantes en el litigio. A tenor del 138, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento, el Tribunal podrá decidir que una parte coadyuvante distinta de las mencionadas en los apartados 1 y 2 de dicho artículo cargue con sus propias costas.
- 706 En el presente asunto, a la vista de las peticiones formuladas, en relación con las costas, por Google y la Comisión, así como por CCIA, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, y Kelkoo, mencionadas en los anteriores apartados 113 a 118, y a la vista de que Google ha visto desestimadas sus pretensiones en lo fundamental, Google cargará, además de con sus propias costas, con las costas de la Comisión, a excepción de las costas correspondientes a la intervención de CCIA, que serán soportadas por esta última. Por lo demás, el BEUC, Foundem, el VDZ, el BDZV, Visual Meta, Twenga, el Órgano de Vigilancia de la AELC, Kelkoo y la República Federal de Alemania cargarán, cada uno, con sus propias costas.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL (Sala Novena ampliada)

decide:

- 1) Anular el artículo 1 de la Decisión C(2017) 4444 final de la Comisión, de 27 de junio de 2017, relativa a un procedimiento en virtud del artículo 102 TFUE y del artículo 54 del Acuerdo EEE [asunto AT.39740 — Búsqueda de Google (Shopping)], únicamente en la medida en que la Comisión Europea declaró la existencia de una infracción de dichas disposiciones por parte de Google LLC y de Alphabet, Inc., en trece mercados nacionales de búsqueda general dentro del Espacio Económico Europeo (EEE) sobre la base de la existencia de efectos contrarios a la competencia en dichos mercados.**
- 2) Desestimar el recurso en todo lo demás.**
- 3) Google y Alphabet cargarán con sus propias costas y con las de la Comisión, excepto las costas que se le hayan causado a esta por la intervención de Computer & Communications Industry Association.**
- 4) Computer & Communications Industry Association cargará con sus propias costas y con las causadas a la Comisión por la intervención de aquella.**
- 5) La República Federal de Alemania, el Órgano de Vigilancia de la AELC, la Oficina Europea de Uniones de Consumidores (BEUC), Infederation Ltd, Kelkoo, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, Visual Meta GmbH, BDZV — Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV y Twenga cargarán con sus propias costas.**

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 10 de noviembre de 2021.

Firmas

Índice

I.	Antecedentes del litigio	3
A.	Contexto	3
B.	Procedimiento administrativo	8
C.	Decisión impugnada	10
II.	Procedimiento	19
III.	Pretensiones de las partes	23
IV.	Fundamentos de Derecho	23
A.	Consideraciones preliminares	23
1.	Sobre el orden en que se examinan los motivos y alegaciones en el presente asunto ...	24
2.	Sobre el alcance del control del Tribunal en el presente asunto	25
B.	Sobre las pretensiones, deducidas con carácter principal, por las que se solicita la anulación de la Decisión impugnada	27
1.	Sobre el quinto motivo y la primera parte del primer motivo, basados en la conformidad de las prácticas controvertidas con la competencia basada en los méritos.	27
a)	Primera parte del quinto motivo, según la cual las prácticas controvertidas constituyen mejoras cualitativas, fruto de la competencia basada en los méritos, y no pueden calificarse de abusivas	27
1)	Alegaciones de las partes	27
2)	Apreciación del Tribunal	30
b)	Segunda parte del quinto motivo, según la cual la Comisión exige a Google que proporcione, a los comparadores de productos de la competencia, acceso sus servicios mejorados sin cumplir los requisitos identificados en la jurisprudencia ..	39
1)	Alegaciones de las partes	39
2)	Apreciación del Tribunal	41
c)	Primera parte del primer motivo, según la cual los hechos se han descrito de forma errónea, dado que Google introdujo los grupos de resultados por productos con objeto de mejorar la calidad de su servicio, y no para dirigir el tráfico hacia su propio servicio de comparación de productos	49
1)	Alegaciones de las partes	49
2)	Apreciación del Tribunal	50

2. Sobre los elementos del primer y segundo motivo basados en el carácter no discriminatorio de las prácticas controvertidas	53
a) Elementos del primer motivo basados en que, supuestamente, la Comisión concluyó erróneamente que Google había favorecido a su propio servicio de comparación de productos con la inclusión en sus páginas de resultados de los Product Universals	53
1) Alegaciones de las partes	53
2) Apreciación del Tribunal	55
b) Elementos del segundo motivo basados en que, supuestamente, la Comisión concluyó erróneamente que Google había favorecido a su propio servicio de comparación de productos con la inclusión en sus páginas de resultados de los Shopping Units	59
1) Primera parte del segundo motivo, según la cual la Comisión llegó erróneamente a la conclusión de que el distinto tratamiento de los anuncios para productos y de los resultados genéricos constituía un acto de favoritismo, cuando no conlleva ninguna discriminación	60
i) Alegaciones de las partes	60
ii) Apreciación del Tribunal	61
2) Segunda parte del segundo motivo, según la cual la Comisión llegó erróneamente a la conclusión de que los anuncios para productos que figuran en las Shopping Units benefician al servicio de comparación de productos de Google	63
i) Alegaciones de las partes	63
ii) Apreciación del Tribunal	65
c) Elementos de la tercera parte del segundo motivo según los cuales Google ya incluye los comparadores de productos de la competencia en las Shopping Units, por lo que no podría haber favoritismo	67
1) Alegaciones de las partes	67
2) Apreciación del Tribunal	68
3. Sobre el tercer y el cuarto motivo, basados en que las prácticas controvertidas no han tenido efectos contrarios a la competencia	70
a) Primera parte del tercer motivo, según la cual la Comisión no ha acreditado que las prácticas controvertidas hayan supuesto una reducción del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia los comparadores de productos de la competencia	71
1) Alegaciones de las partes	71
2) Apreciación del Tribunal	74

b)	Segunda parte del tercer motivo, conforme a la cual la Comisión no acreditó que las prácticas controvertidas hubieran supuesto un incremento del tráfico desde las páginas de resultados generales de Google hacia su propio comparador de productos	81
1)	Alegaciones de las partes	81
2)	Apreciación del Tribunal	83
c)	Primera parte del cuarto motivo, según la cual la Comisión especuló sobre los efectos contrarios a la competencia de las prácticas controvertidas	87
1)	Alegaciones de las partes	87
2)	Apreciación del Tribunal	91
d)	Segunda parte del cuarto motivo, según la cual no se ha tenido en cuenta la función de las plataformas comerciales en el análisis de los efectos	97
1)	Elementos de la segunda parte del cuarto motivo según los cuales la delimitación del mercado de productos es errónea	97
i)	Alegaciones de las partes	97
ii)	Apreciación del Tribunal	100
2)	Elementos de la segunda parte del cuarto motivo según los cuales, en cualquier caso, no se ha tenido en cuenta la presión competitiva de las plataformas comerciales	106
i)	Alegaciones de las partes	106
ii)	Apreciación del Tribunal	107
e)	Tercera parte del cuarto motivo, según la cual la Comisión no acreditó la existencia de efectos contrarios a la competencia	110
1)	Alegaciones de las partes	110
2)	Apreciación del Tribunal	113
4.	Sobre la tercera parte del primer motivo y sobre la tercera parte del segundo motivo, basadas en la existencia de justificaciones objetivas	120
a)	Sobre las justificaciones de Google relativas a la presentación de los Product Universals (tercera parte del primer motivo)	120
1)	Alegaciones de las partes	120
2)	Apreciación del Tribunal	121
b)	Sobre las justificaciones de Google relativas a la visualización de las Shopping Units (tercera parte del segundo motivo)	127

1) Alegaciones de las partes	127
2) Apreciación del Tribunal	128
5. Conclusión sobre las pretensiones deducidas con carácter principal	130
C. Sobre las pretensiones, deducidas con carácter subsidiario, en relación con la imposición de la multa y su importe	131
1. Primera parte del sexto motivo, relativa a la posibilidad de imponer una sanción pecuniaria	131
a) Alegaciones de las partes	131
b) Apreciación del Tribunal	133
2. Segunda parte del sexto motivo, relativa al quantum de la sanción pecuniaria	140
a) Alegaciones de las partes	141
b) Apreciación del Tribunal	144
D. Conclusión general	152
V. Costas	153