Oikeustapauskokoelma

UNIONIN YLEISEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (laajennettu yhdeksäs jaosto)

10 päivänä marraskuuta 2021 *

Kilpailu – Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö – Tuotteiden yleinen hakupalvelu ja erikoistunut hakupalvelu internetissä – Päätös, jolla todetaan SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan rikkominen – Vipuvaikutukseen perustuva väärinkäyttö – Laatukilpailu tai kilpailunvastainen menettelytapa – Määräävässä asemassa olevan yrityksen sellaisten palvelujen käytön ehdot kilpailijoille, joita ei tosiasiassa voida korvata – Määräävässä asemassa olevan yrityksen oman erikoistuneen hakupalvelun tulosten sijoittaminen houkuttelevammin – Vaikutukset – Puuttuva tarve luoda tosiseikkojen vastainen hahmotelma – Objektiivisten oikeuttamisperusteiden puuttuminen – Mahdollisuus määrätä sakko tiettyjen olosuhteiden perusteella – Sakkojen laskennasta annetut suuntaviivat – Täysi harkintavalta

Asiassa T-612/17,

Google LLC, aikaisemmin Google Inc., kotipaikka Mountain View, Kalifornia (Yhdysvallat),

Alphabet, Inc., kotipaikka Mountain View,

edustajinaan asianajajat T. Graf, R. Snelders, C. Thomas, K. Fountoukakos-Kyriakakos, sekä R. O'Donoghue, M. Pickford, QC, ja D. Piccinin, barrister,

kantajina,

joita tukee

Computer & Communications Industry Association, kotipaikka Washington, DC (Yhdysvallat), edustajinaan asianajajat J. Killick ja A. Komninos,

väliintulijana,

vastaan

Euroopan komissio, asiamiehinään T. Christoforou, N. Khan, A. Dawes, H. Leupold ja C. Urraca Caviedes,

vastaajana,

jota tukevat

* Oikeudenkäyntikieli: englanti.

Saksan liittotasavalta, asiamiehinään J. Möller, S. Heimerl ja S. Costanzo,

EFTAn valvontaviranomainen, asiamiehinään C. Zatschler ja C. Simpson,

Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), kotipaikka Bryssel (Belgia), edustajanaan asianajaja A. Fratini,

Infederation Ltd, kotipaikka Crowthorne (Yhdistynyt kuningaskunta), edustajinaan A. Morfey, S. Gartagani, L. Hannah, A. D'heygere, K. Gwilliam, solicitors, ja asianajaja T. Vinje,

Kelkoo, kotipaikka Pariisi (Ranska), edustajinaan asianajajat J. Koponen ja B. Meyring,

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, kotipaikka Berliini (Saksa), edustajinaan professori T. Höppner, sekä asianajajat P. Westerhoff ja J. Weber,

Visual Meta GmbH, kotipaikka Berliini, edustajinaan professori T. Höppner ja asianajaja P. Westerhoff,

BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, aiemmin Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV, kotipaikka Berliini, edustajinaan professori T. Höppner ja asianajaja P. Westerhoff,

ja

Twenga, kotipaikka Pariisi, edustajinaan asianajajat L. Godfroid, S. Hautbourg ja S. Pelsy,

väliintulijoina,

jossa on kyse SEUT 263 artiklaan perustuvasta vaatimuksesta ensisijaisesti kumota SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 27.6.2017 annettu komission päätös C(2017) 4444 final (asia AT.39740 – Googlen hakutoiminnot (hintavertailu)) ja toissijaisesti poistaa kantajille määrätty sakko tai vähentää sen määrää,

UNIONIN YLEINEN TUOMIOISTUIN (laajennettu yhdeksäs jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja S. Gervasoni sekä tuomarit L. Madise (esittelevä tuomari), R. da Silva Passos, K. Kowalik-Bańczyk ja C. Mac Eochaidh,

kirjaaja: hallintovirkamies E. Artemiou,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä ja 12.2., 13.2. ja 14.2.2020 pidetyssä istunnossa esitetyn,

on antanut seuraavan

tuomion

I Asian käsittelyn aiemmat vaiheet

A Asian tausta

1 Google LLC, aikaisemmin Google Inc., on amerikkalainen yhtiö, joka on erikoistunut internetin käyttöön liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Se tunnetaan pääasiassa hakukoneestaan, jonka avulla internetin käyttäjät, joista käytetään jäljempänä asiayhteyden mukaan myös ilmaisuja ”käyttäjät” ja ”kuluttajat”, voivat löytää ja päästä käyttämään heidän tarpeitaan vastaavia verkkosivustoja käyttämällään selaimella ja hyperlinkkien avulla. Google LLC on ollut 2.10.2015 lähtien koko konsernin emoyrityksen Alphabet, Inc:n kokonaan omistama tytäryhtiö (näistä käytetään jäljempänä yhteisnimitystä ”Google”).

2 Googlen hakukoneella, joka on saatavilla osoitteessa www.google.com tai samankaltaisissa kansallisella päätteellä varustetuissa osoitteissa, saadaan hakutuloksia, jotka esitetään internetin käyttäjien näytöillä näkyvillä sivuilla. Mainittu hakukone valitsee kyseiset tulokset joko yleisten kriteerien perusteella ilman, että sivustot, joihin niissä viitataan, maksaisivat Googlelle niiden esittämisestä hakutuloksissa (jäljempänä yleiset hakutulokset), tai ne valitaan erikoistuneella hakulogiikalla suoritetun erityisen hakutyypin mukaan (jäljempänä erikoistuneen hakupalvelun tulokset). Erikoistuneen hakupalvelun tulokset voivat tietyissä tapauksissa näkyä ilman internetin käyttäjän erityisiä toimenpiteitä yleisten hakutulosten kanssa samalla sivulla (jäljempänä yleisten hakutulosten sivu tai sivut), tai ne voivat näkyä yksinään internetin käyttäjän Googlen hakukoneen erikoissivulla tekemän pyynnön seurauksena tai hakukoneen yleisten hakutulosten sivujen tietyillä alueilla esiintyvien linkkien aktivoinnin jälkeen. Google on kehittänyt erilaisia erikoistuneita hakupalveluja esimerkiksi uutisia, paikallista tiedotusta ja paikallisia kaupallisia tarjouksia, lentomatkoja ja tuotteiden ostoa varten. Nyt käsiteltävässä asiassa on kyse viimeksi mainitusta ryhmästä.

3 Tuotteiden ostamiseen erikoistuneet hakupalvelut (jäljempänä tuotevertailupalvelut tai tuotevertailuvälineet) eivät itse myy tuotteita, vaan ne vertailevat ja valikoivat haettua tuotetta myyvien verkkomyyjien tarjouksia. Kyseiset myyjät voivat olla suoria myyjiä tai myyntialustoja, joille kootaan useiden myyjien tarjouksia ja joilta haettu tuote voidaan tilata heti (tunnetuimpia alustoja ovat eBay, Amazon, PriceMinister ja Fnac).

4 Yleisten hakutulosten tavoin erikoistuneen hakupalvelun tulokset voivat olla riippumattomia niiden verkkosivustojen suorittamista maksuista, joihin niissä viitataan, vaikka kyse on kauppasivustoista (tällaisia tuloksia nimitetään toisinaan ”luonnollisiksi”). Näiden luonnollisten tulosten esittämisjärjestys tulossivuilla ei myöskään riipu suoritetuista maksuista.

5 Googlen tulossivuilla, kuten muiden hakukoneiden tulossivuilla, on myös tuloksia, jotka sitä vastoin ovat yhteydessä niiden verkkosivustojen suorittamiin maksuihin, joihin tuloksissa viitataan. Nämä hakutulokset, joita kutsutaan yleisesti ”mainoksiksi” (englannin kielessä käytetään lyhennettä ”ads”), ovat niin ikään yhteydessä internetin käyttäjän tekemään hakuun, ja ne erotetaan yleisen hakupalvelun ja erikoistuneen hakupalvelun luonnollisista hakutuloksista esimerkiksi ilmaisulla ”ilmoitus” tai ”sponsoroitu”. Ne näkyvät joko tulossivujen erityisillä alueilla tai muiden hakutulosten joukossa. Ne voivat olla erikoistuneen hakupalvelun tuloksia, ja itse asiassa tietyt Googlen erikoistuneet hakupalvelut perustuvat maksetun hakutietokantaan lisäämisen malliin. Tällaisten tulosten esittäminen on sidoksissa mainostajien huutokaupassa

tekemiin maksusitoumuksiin. Tarvittaessa käytetään täydentäviä valintaperusteita. Mainostajat maksavat Googlelle palkkion, kun internetin käyttäjä napsauttaa mainoksessa olevaa mainostajan omalle sivustolle johtavaa hyperlinkkiä ja näin aktivoi sen.

6 Googlen yleiset tulossivut voivat sisältää tai ovat sisältäneet hakutuloksia kaikista edellä 2–5 kohdassa mainituista tuloslajeista. Kuten edellä olevassa 2 kohdassa myös selostetaan, erikoistuneen hakupalvelun tulokset, olipa kyse luonnollisista tuloksista tai mainoksista, voivat näkyä myös yksin erikoistuneen haun tulossivulla internetin käyttäjän Googlen hakukoneen erikoistuneen hakupalvelun sivulla tekemän pyynnön seurauksena tai hakukoneen yleisen haun tulossivujen tietyillä alueilla esiintyvien linkkien aktivoinnin jälkeen.

7 Googlen lisäksi on muita hakukoneita, kuten Alta Vista, Yahoo, Bing ja Qwant, jotka tarjoavat tai ovat tarjonneet yleisiä hakupalveluja ja erityisiä hakupalveluja. Lisäksi on olemassa nimenomaisesti tuotteiden vertailuun tarkoitettuja hakukoneita, kuten Bestlist, Nextag, IdealPrice, Twenga, Kelkoo ja Prix.net.

8 Googlen esittämissä selvityksissä, joita ei ole kiistetty, todetaan, että se alkoi tarjota internetin käyttäjille tuotevertailupalvelua vuonna 2002 muiden hakukoneiden, kuten Alta Vistan, Yahoon, AskJeevesin tai America On Linen (AOL), jälkeen tai samaan aikaan niiden kanssa. Nämä hankkeet olivat Googlen mukaan seurausta siitä havainnosta, että hakukoneissa siihen saakka käytetyt menetelmät eivät välttämättä tuottaneet kaikkein relevanteimpia tuloksia tiettyihin, muun muassa uutisia tai ostettavia tuotteita koskeviin, hakuihin. Siksi Google alkoi tarjota tuotevertailutuloksia, jäljempänä tuotetuloksia, Yhdysvalloissa vuoden 2002 lopulla ja tietyissä Euroopan maissa asteittain noin kaksi vuotta myöhemmin. Nämä tulokset eivät perustuneet sen yleisen hakupalvelun tavanomaisiin algoritmeihin, joita käytetään verkkosivustoilla oleviin tietoihin, jotka on ensin poimittu ”verkkoharavoinniksi” (engl. crawling) kutsutulla menetelmällä, jolla Google käy läpi internetsisältöjä indeksointia varten, ja jotka on tämän jälkeen valikoitu sisällytettäviksi Googlen verkkohakemistoon ja lopulta lajiteltu niiden relevanssin mukaan esitettäviksi internetin käyttäjän hakuun annettavissa hakutuloksissa, vaan tulokset perustuivat erikoisalgoritmeihin, joita käytettiin tietoihin ”tuotehakemistoksi” kutsutussa tietokannassa, johon myyjät itse syöttivät tietoja. Tällaisia tuloksia tarjottiin ensin Froogle-nimisellä erikoistuneen hakupalvelun sivulla, joka oli erillinen hakukoneen yleisen hakupalvelun sivusta, mutta myöhemmin vuodesta 2003 alkaen Yhdysvalloissa ja vuodesta 2005 alkaen tietyissä Euroopan maissa näitä tuloksia tarjottiin myös hakukoneen yleisen hakupalvelun sivulla. Viimeksi mainitussa tapauksessa tuotetulokset esitettiin ryhmiteltyinä yleisen haun tulossivuilla niin sanotussa Product OneBoxissa sivun yläosassa tai sivun reunassa ja yleisten hakutulosten yläpuolella olevien mainosten alla taikka rinnakkain niiden kanssa, kuten seuraavasta Googlen toimittamasta kuvasta ilmenee (kuvaa selostavat tekstit lisätty):



9 Mikäli internetin käyttäjä käytti yleisen hakupalvelun sivua tuotetta koskevan hakupyynnön esittämiseen, hakukoneen antamat vastaukset sisälsivät samalla erikoistuneen hakupalvelun antamat tulokset ja yleisen hakupalvelun antamat tulokset. Kun internetin käyttäjä napsautti Product OneBoxissa annetun tuloksen linkkiä, hänet ohjattiin suoraan haetun tuotteen myyjän verkkosivuston asianmukaiselle sivulle, jolta tuotteen saattoi ostaa. Product OneBoxissa oli lisäksi erityinen linkki, jonka avulla käyttäjä saattoi siirtyä Frooglen tulossivulle, jolla esitettiin laajempi valikoima erikoistuneen haun antamia tuotetuloksia. Google esittää, että Frooglen tuloksia ei koskaan esitetty yleisissä hakutuloksissa mutta että niihin saattoi sitä vastoin sisältyä muiden tuotevertailuun erikoistuneiden hakukoneiden tuottamia tuloksia.

10 Google toteaa, että se on vuodesta 2007 alkaen tehnyt muutoksia tapaan, jolla tuotetulokset laaditaan.

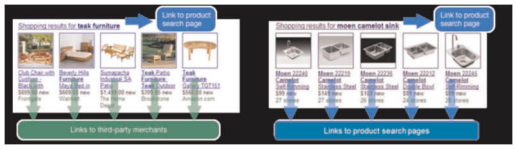
11 Näiden muutosten yhteydessä Google luopui Froogle-nimestä ja alkoi käyttää sen tilalla nimeä Product Search tuotevertailuun erikoistuneen palvelun haku- ja tulossivuilla.

12 Yleisen hakusivun kautta yleisillä tulossivuilla esitettyjen tuotetulosten osalta Google yhtäältä täydensi Product OneBoxin sisältöä lisäämällä siihen valokuvia. Google on tältä osin toimittanut seuraavan kuvan ensimmäisestä valokuvien lisäystyypistä:



13 Google myös laajensi niiden seurausten joukkoa, joita esitetyn tuloslinkin napsauttamisella voi olla: tapauksen mukaan internetin käyttäjä ohjattiin, kuten ennen, suoraan haetun tuotteen myyjän verkkosivuston asianmukaiselle sivulle, jolta tuote voitiin ostaa, tai hänet ohjattiin Product Searchin erikoistuneelle tulossivulle, jolta käyttäjä saattoi löytää lisää tarjouksia samasta

tuotteesta. Product Onebox nimettiin vähitellen eri maissa uudelleen Product Universaliksi (esimerkiksi vuonna 2008 Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Saksassa) samalla, kun siitä tehtiin aikaisempaa houkuttelevampi. Google on toimittanut seuraavan kuvan (kuvaa selostavat tekstit lisätty) Product Universalin kahdesta vaihtoehtoisesta esitystavasta:



14 Toisaalta Google otti käyttöön Universal Search -nimisen mekanismin, jolla voidaan tuotteen ostamiseksi tehdyn haun tunnistamisen yhteydessä asettaa Product Oneboxiin ja myöhemmin Product Universaliin sisältyvät tuotteet yleisellä tulossivulla ensisijaisuusjärjestykseen yleisiin hakutuloksiin nähden.

15 Hakutulossivuilla esitettävien maksuihin yhteydessä olevien tuotetulosten osalta Google otti syyskuusta 2010 lähtien Euroopassa käyttöön aiempaa kehittyneemmän esitysmuodon verrattuna siihen saakka käytössä olleisiin yksinomaan tekstiä sisältäneisiin mainoksiin (englanniksi ”text ads”, jäljempänä tekstimainokset). Mikäli mainostaja niin halusi, internetin käyttäjä pääsi tekstiä napsauttamalla tarkastelemaan haettujen tuotteiden valokuvia sekä mainostajan niille ilmoittamia hintoja alkuperäistä tekstimainosta laajemmin. Google on toimittanut seuraavan kuvan näin laajennetusta tekstimainoksesta (kuvaa selostavat tekstit lisätty):

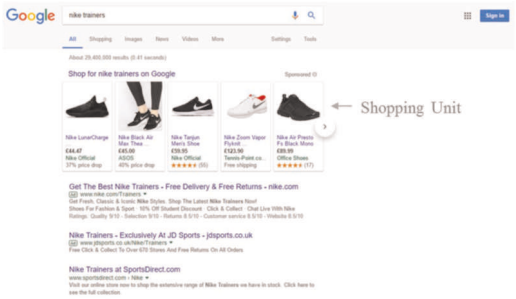


16 Vuoden 2011 marraskuusta alkaen Google täydensi tätä tekstimainosten laajentamismallia Euroopassa siten, että sen yleisillä tulossivuilla esitettiin suoraan useiden mainostajien mainosten ryhmiä valokuvien ja hintojen kanssa. Tällaiset mainokset, joista Google käytti ilmaisuja ”tuotemainoslistaukset” ja ”tuotemainokset”, jäljempänä tuotemainokset, esitettiin joko tulossivun oikeassa reunassa tai sen yläosassa. Kun internetin käyttäjä napsautti ryhmässä esitettyä mainosta, hänet ohjattiin mainostajan verkkosivustolle. Google on toimittanut seuraavan kuvan tuotemainoksesta:



17 Tämän jälkeen Google lakkasi esittämästä yleisillä tulossivuillaan samanaikaisesti erikoistuneiden tuotehakujen ryhmiteltyjä luonnollisia hakutuloksia (Product Universals), ryhmiteltyjä tuotemainoksia (product ads), tekstimainoksia (text ads) ja laajennettuja tekstimainoksia sekä yleisiä hakutuloksia, koska se katsoi, ettei vallinneen tilanteen säilyttäminen ollut toivottavaa. Lisäksi Google lakkasi käyttämästä Euroopassa Product Universaleita ja laajennettuja tekstimainoksia yleisillä tulossivuillaan vuonna 2013. Näin ollen yleisillä tulossivuilla esitettiin vastedes vain ryhmiteltyjä tuotemainoksia, joista alettiin käyttää uusia ilmaisuja ”Shopping

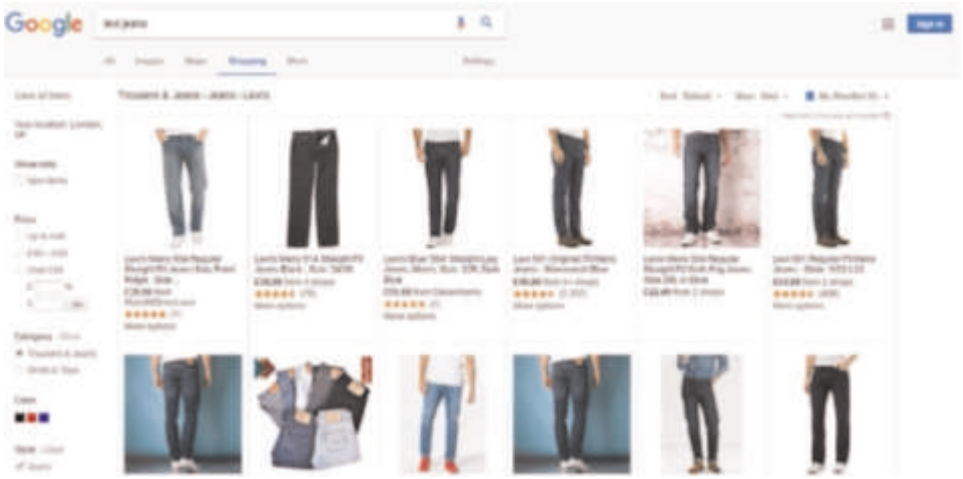
Commercial Units” ja ”Shopping Units”, jäljempänä Shopping Units, tekstimainoksia ja yleisiä hakutuloksia. Google on toimittanut seuraavan kuvan Shopping Unitista, joka on sijoitettu tekstimainosten ja yleisen hakutuloksen edelle (kuvaa selostavat tekstit lisätty):



18 Internetin käyttäjä, joka napsautti Shopping Unitissa esitettyä mainosta, ohjattiin siis aina mainostajan tuotteita myyvälle verkkosivustolle. Hän pääsi siirtymään yleiseltä tulossivulta Googlen tuotevertailuun erikoistuneille haku- ja tulossivuille, joilla oli nähtävissä enemmän mainoksia, ainoastaan napsauttamalla erityistä linkkiä Shopping Unitin yläosassa tai yleisen valikon kautta löytyvää linkkiä (Shopping-valikkolinkki).

19 Google täsmentää, että mainosten valikointi Shopping Unitiin ei perustunut vain edellä 5 kohdassa mainittuun huutokauppamekanismiin vaan myös kriteereihin, jotka olivat samankaltaisia kuin ne, joita se sovelsi esittääkseen edellä 8 kohdassa mainittuja luonnollisia tuotetuloksia. Se toteaa, eikä tätä ole kiistetty, että valikointi saattoi tietyissä tapauksissa johtaa siihen, että yleisellä tulossivulla tekstimainokset asetettiin esitysjärjestyksessä etusijalle Shopping Unitiin nähden tai toisin päin, tai jopa siihen, ettei viimeksi mainittua esitetty ollenkaan, mikäli laadukkaita mainoksia ei ollut riittävästi.

20 Samalla, kun Google poisti Product Universalin yleiseltä tulossivultaan, se lakkasi myös esittämästä luonnollisia tuotetuloksia erikoistuneella Product Search -tulossivullaan, josta oli kehittynyt yksinomaan mainoksia sisältävä sivu nimeltään Google Shopping. Google on toimittanut seuraavan kuvan Google Shopping -sivusta:



B Hallinnollinen menettely

21 Nyt käsiteltävä asia perustuu useisiin yritysten, yrittäjäjärjestöjen ja kuluttajajärjestöjen Euroopan komissiolle marraskuusta 2009 alkaen tekemiin kanteluihin sekä kansallisten kilpailuviranomaisten (erityisesti Bundeskartellamt, liittovaltion kilpailuvirasto, Saksa) komission käsiteltäväksi antamiin asioihin.

22 Komissio aloitti 30.11.2010 menettelyn Googlea vastaan [SEUT 101 ja SEUT 102] artiklan mukaisten komission menettelyjen kulusta 7.4.2004 annetun komission asetuksen (EY) N:o 773/2004 (EUVL 2004, L 123, s. 18) 2 artiklan 1 kohdan nojalla.

23 Komissio hyväksyi 13.3.2013 [SEUT 101 ja SEUT 102] artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta 16.12.2002 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 1/2003 (EUVL 2003, L 1, s. 1) 9 artiklaan perustuvan ennakkoarvioinnin tarkoituksenaan hyväksyä myöhemmin Googlen tekemät sitoumukset, joilla poistettaisiin komission esittämät huolenaiheet. Komissio katsoi ennakkoarvioinnissaan erityisesti, että sillä, että Googlen yleisillä tulossivuilla linkkejä, jotka johtavat sen omiin erikoistuneisiin hakupalveluihin, kohdellaan kilpaileviin erikoistuneisiin hakupalveluihin johtavia linkkejä suotuisammin, voitiin rikkoa SEUT 102 artiklaa ja Euroopan talousalueesta (ETA) tehdyn sopimuksen 54 artiklaa.

24 Vaikka Google ilmoitti, ettei se yhtynyt ennakkoarviointiin sisältyneeseen oikeudelliseen arviointiin, ja vaikka se kiisti väitteen, jonka mukaan komission kuvaamat menettelytavat rikkovat SEUT 102 artiklaa, se esitti kolme sitoumussarjaa, joista ensimmäisen se esitti 3.4.2013, toisen 21.10.2013 ja kolmannen 31.1.2014.

25 Komissio lähetti 27.5.2014–11.8.2014 asetuksen N:o 773/2004 7 artiklan 1 kohdan nojalla kantelijoille, jotka olivat tehneet kantelun ennen 27.5.2014, kirjeet, joissa se ilmoitti aikovansa hylätä niiden kantelut. Kirjeissä esitettiin komission alustava arvio, jonka mukaan Googlen esittämällä kolmannella sitoumussarjalla voitiin poistaa ennakkoarvioinnissa esitetyt kilpailuun liittyvät huolenaiheet.

26 Kaikkiaan 19 kantelijaa esitti huomautuksia vastauksena kyseisiin kirjeisiin. Tarkasteltuaan näitä huomautuksia komissio ilmoitti Googlelle 4.9.2014, ettei se lopulta voinut tehdä asetuksen N:o 1/2003 9 artiklan mukaista päätöstä sitoumusten hyväksymisestä.

27 Komissio palasi 15.4.2015 asetuksen N:o 1/2003 7 artiklan 1 kohdassa säädettyyn rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn ja antoi Googlelle osoitetun väitetiedoksiannon, jossa se päätteli alustavasti, että kyseisissä menettelytavoissa oli kyse määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä ja että niillä näin ollen rikottiin SEUT 102 artiklaa.

28 Komissio antoi Googlelle 27.4.2015 oikeuden tutustua asiakirja-aineistoon.

29 Komissio lähetti kesäkuun ja syyskuun 2015 välisenä aikana ei-luottamuksellisen version väitetiedoksiannosta 24 kantelijalle ja kymmenelle muulle asianosaiselle. Kaikkiaan 20 kantelijaa ja seitsemän muuta asianosaista esittivät huomautuksia.

30 Google antoi vastauksensa väitetiedoksiantoon 27.8.2015.

31 Komissio lähetti loka- ja marraskuun 2015 välisenä aikana ei-luottamuksellisen version väitetiedoksiantoon annetusta vastauksesta 23 kantelijalle ja yhdeksälle muulle asianosaiselle. Huomautuksia esittivät 14 kantelijaa ja seitsemän muuta asianosaista.

32 Komissio antoi 14.7.2016 täydentävän väitetiedoksiannon.

33 Komissio antoi 27.7.2016 Googlelle taas oikeuden tutustua asiakirja-aineistoon.

34 Komissio lähetti syyskuun ja lokakuun 2016 välisenä aikana ei-luottamuksellisen version täydentävästä väitetiedoksiannosta 20 kantelijalle ja kuudelle muulle asianosaiselle. Kaikkiaan yhdeksän kantelijaa ja kolme muuta asianosaista esittivät huomautuksia täydentävästä väitetiedoksiannosta.

35 Google antoi vastauksensa täydentävään väitetiedoksiantoon 3.11.2016.

36 Komissio lähetti 28.2.2017 Googlelle ”asiaseikkoja koskevan kirjeen”, jossa se kiinnitti tämän huomion todisteisiin, joihin ei ollut nimenomaisesti vedottu väitetiedoksiannossa ja täydentävässä väitetiedoksiannossa mutta jotka voivat olla asiakirja-aineiston arvioinnin perusteella merkityksellisiä näistä asiakirjoista tehdyn alustavan päätelmän tukemiseksi.

37 Komissio antoi 1.3.2017 Googlelle jälleen oikeuden tutustua asiakirja-aineistoon.

38 Google vastasi ”asiaseikkoja koskevaan kirjeeseen” 18.4.2017.

39 Komissio antoi 27.6.2017 päätöksen C(2017) 4444 final [SEUT] 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä (asia AT.39740 – Googlen hakutoiminnot (hintavertailu)) (jäljempänä riidanalainen päätös).

C Riidanalainen päätös

40 Riidanalaisessa päätöksessä komissio esitteli päätöksen antamiseen johtaneen menettelyn vaiheet ja hylkäsi Googlen kyseisen menettelyn toteutuksesta esittämät moitteet, minkä jälkeen komissio ensi töikseen määritteli kilpailusäännöissä tarkoitetut merkitykselliset markkinat.

41 Komissio muistutti, että kun se määrittää yrityksen mahdollista määräävää asemaa tietyillä markkinoilla, sen oli otettava huomioon kyseisten tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksien lisäksi myös tarjonnan ja kysynnän rakenne merkityksellisten markkinoiden määrittämiseksi. Se korosti, että kysymystä siitä, olivatko tuotteet tai palvelut tässä yhteydessä erilaisia, olisi arvioitava kuluttajan kysynnän näkökulmasta.

42 Komissio katsoi, että kyseiset tuotemarkkinat muodostuivat yhtäältä internetin yleisten hakupalvelujen markkinoista ja toisaalta internetin tuotevertailupalvelujen markkinoista.

43 Ensinnäkin komissio totesi internetin yleisten hakupalvelujen markkinoista, että toiminta, joka muodostui tällaisen palvelun tarjoamisesta, oli taloudellista toimintaa, sillä vaikkakin internetin käyttäjät käyttävät kyseistä palvelua maksutta, he hyväksyvät sen, että hakukoneen ylläpitäjä kerää heitä koskevia tietoja, joita se voi sitten hyödyntää muun muassa silloin, kun se tarjoaa mainostajille mahdollisuuden näyttää mainoksiaan tulossivuilla. Yleisesti ottaen ”kaksipuolisilla” alustoilla yhdelle käyttäjätyypille (tässä tapauksessa internetin käyttäjä) suunnatulla maksuttomalla puolella pystytään, jos se toimii hyvin, lisäämään kysyntää toisella puolella, joka

on maksullinen omalle käyttäjätyypilleen (tässä tapauksessa mainostaja, joka haluaa tavoittaa mahdollisimman monia internetin käyttäjiä). Tässä mielessä internetin erilaiset yleiset hakupalvelut kilpailevat keskenään, koska niiden tarkoituksena on tavoitella laadukkaan hakukoneen avulla sekä internetin käyttäjiä että mainostajia.

44 Tämän jälkeen komissio katsoi, että internetin käyttäjien kysynnän näkökulmasta korvattavuus yleisten hakupalvelujen ja muiden internetissä tarjottujen palvelujen välillä oli vähäistä.

45 Etenkään erikoistuneilla hakupalveluilla ei voida juurikaan korvata yleisiä hakupalveluita, koska ne käsittävät vain kunkin erikoistuneen hakupalvelun oman erikoisalan. Lisäksi ne sisältävät useimmiten yksinomaan myyntitarjouksia, kun taas yleiset hakupalvelut sisältävät kaikentyyppisiä internetpalveluita. Näiden eri hakupalvelujen vastausten laatimistapa on myös erilainen jo pelkästään niiden tietokantojen kokoonpanon takia. Myös niiden rahoitusmallit eroavat toisistaan, koska yleiset hakupalvelut saavat rahoituksensa vain tulossivuilla näytettävistä mainoksista perittävistä maksuista ja erikoistuneet hakupalvelut saavat lisäksi rahoitusta maksuista, joita yritykset, joiden sivustot mainitaan hakutuloksissa, suorittavat silloin, kun internetin käyttäjät päättävät hyödyntää yritystä koskevaa mainintaa (napsautuksiin tai niiden seurauksena toteutuviin kauppatapahtumiin perustuvat maksut). Nämä erot saavat vahvistusta konkreettisista esimerkeistä, eritoten Googlen esimerkistä. Niinpä monet erikoistuneita hakupalveluja tarjoavat yritykset, kuten Shopzilla (tuotevertailuvälineen tarjoaja) tai Kayak (matkojen hintojen vertailuvälineen tarjoaja), eivät tarjoa yleistä hakupalvelua. Google itse erottaa toisistaan selvästi kyseiset kaksi erityyppistä hakupalvelua, ja se käyttää erikoistuneissa hakupalveluissaan järjestelmällisesti erityisiä hakusivuja ja tulossivuja. Myös alan analyytikot erottavat toisistaan nämä kaksi palvelutyyppiä. Komissio painottaa muitakin eroja näiden kahden palvelutyypin toiminnoissa tai käytössä, vaikka kummankin tyyppiset palvelut voivatkin toisinaan antaa vastauksia samaan hakupyyntöön.

46 Tarjonnan korvattavuuden osalta komissio totesi myös, että yleisten hakupalvelujen ja muiden internetissä tarjottujen palvelujen välinen korvattavuus oli vähäistä. Se vetosi tältä osin muiden internetpalvelujen tarjoajien markkinoille pääsyn esteisiin yleisten hakupalvelujen yhteydessä osoittaakseen, että niiden olisi vaikeaa lyhyellä aikavälillä ja ilman huomattavia kustannuksia tai riskejä kilpailla nykyisten yleisten hakupalvelujen tarjoajien kanssa.

47 Komission mukaan kyse on ennen kaikkea siitä, että internetpalvelujen tarjoajan, joka haluaisi tarjota uutta yleistä hakupalvelua, pitäisi tehdä hyvin huomattavia investointeja. Useat suuret internetyritykset ovat korostaneet, että tässä suhteessa on olemassa vakavia markkinoille pääsyn esteitä. Jotta yleinen hakupalvelu toimisi hyvin ja elinkelpoisella tavalla, sen pitäisi saada merkittävä määrä hakupyyntöjä. Koska internetin käyttäjien hakupyyntöihin annettavien vastausten laatu on kehittynyt paljon, nykyisellään ei ole enää todennäköistä, että markkina-asemissa voitaisiin nähdä sellaisia muutoksia kuin menneisyydessä, kun Google ohitti aikaisemmin johtoasemassa olleet hakukoneet Alta Vistan ja Lycosin. Yleisillä tulossivuilla olevan mainonnan kehittyminen suosii niin ikään markkinajohtajaa, joka vetää enemmän mainostajia puoleensa, koska sen yleisellä hakupalvelulla on suuri käyttäjämäärä. Tämä vaikeuttaa entisestään uusien toimijoiden tuloa markkinoille, ja vuodesta 2007 lähtien on sitä vastoin havaittu, että tietyt toimijat ovat vetäytyneet toiminnasta tai keskittäneet toimintansa kansallisille markkinoille tai tietylle kielialueelle. Ainoastaan Microsoft on pystynyt harjoittamaan kyseistä toimintaa huomattavassa mitassa Bing-hakukoneellaan, jonka markkinaosuus ei tosin ole yhdessäkään ETA-maassa yli 10 prosenttia.

48 Tämän jälkeen komissio katsoi, että internetin yleisiä hakupalveluja ei pidä erottaa toisistaan sen mukaan, käyttävätkö internetin käyttäjät niitä tietokoneilla vai muilla päätteillä, kuten tableteilla tai älypuhelimilla. Näin ollen se päätteli, että internetin yleisten hakupalvelujen tuotemarkkinat olivat olemassa.

49 Toiseksi komissio perusteli internetin tuotevertailupalvelujen markkinoiden olemassaoloa seuraavalla tavalla. Tuotevertailupalvelut voidaan erottaa internetin muista erikoistuneista hakupalveluista. Kysynnän näkökulmasta kukin erikoistunut hakupalvelu vastaa yksinomaan jotain tiettyä aihetyyppiä koskeviin hakuihin ja antaa vastauksen vain kyseisestä aiheesta, joten eri erikoistuneet hakupalvelut eivät ole keskenään korvattavissa. Tarjonnan näkökulmasta vastausten valintakriteerit, tietokantojen sisältö, niiden toimijoiden luonne ja toimiala, jotka ylläpitävät niitä verkkosivustoja, joille erikoistunut hakupalvelu voi ohjata käyttäjiä, ja sopimussuhteet näiden toimijoiden kanssa ovat niin erilaisia sen mukaan, minkä tyyppisestä erikoistuneesta hausta on kyse, että erikoistuneen hakupalvelun tarjoajan olisi vaikeaa tarjota lyhyessä ajassa ja ilman huomattavia lisäkustannuksia toisen tyyppistä erikoistunutta hakupalvelua ja siten kilpailla tässä suhteessa. Tarjonnan osalta korvattavuutta ei siis myöskään ole olemassa erityyppisten erikoistuneiden hakupalvelujen välillä.

50 Eri syistä yleisluonteisten mainosten näyttämistä yleisillä tulossivuilla koskevien palveluiden (riidanalaisessa päätöksessä hakukonemainonta-alustat, engl. online search advertising plateforms) ja tuotevertailupalveluiden välinen korvattavuus on niin ikään vähäistä. Komissio nosti tässä yhteydessä esiin lähinnä näiden kahden palvelutyypin laadintaan ja toimintaan liittyviä syitä, muun muassa sen, ettei internetin käyttäjä hae nimenomaisesti mainoksia, kun taas hän hakeutuu tarkoituksellisesti käyttämään tuotevertailuvälinettä saadakseen tuloksia.

51 Internetin suoramyyntipalvelujen ja tuotevertailupalvelujen välinen korvattavuus on myös vähäistä. Komissio painotti tältä osin lähinnä sitä, että suoramyyjät keskittyivät tuotteisiin tai palveluihin, joita ne itse myivät, ja että se, että internetin käyttäjä voi toteuttaa oston tällaisten myyjien kanssa tekemättä välissä hakua tuotevertailupalvelun kautta, ei merkitse sitä, että kyseiset kaksi palvelutyyppiä, jotka ovat hyvin erilaisia, olisivat keskenään korvattavissa.

52 Myös internetin myyntialustojen eli niin kutsuttujen verkkokauppa-alustojen palvelujen ja tuotevertailupalvelujen välinen korvattavuus on vähäistä. Komissio esitti tältä osin – ennen muuta vastauksena Googlen useisiin päinvastaisiin väitteisiin – perusteellisen analyysin sen toteamista eroista näiden kahden palvelutyypin välillä: kyseiset erot liittyivät eritoten siihen, että nämä kaksi palvelutyyppiä vastasivat sen mukaan internetin käyttäjien ja verkkomyyjien eri tarpeisiin, myös siltä osin, että kyseisistä alustoista poiketen tuotevertailupalveluissa ei myydä tuotteita eikä niissä siksi tarjota erilaisia myyntiin liittyviä palveluja tai vastata erilaisista myyntiin liittyvistä velvoitteista.

53 Merkityksellisten markkinoiden maantieteellisestä laajuudesta komissio totesi, että sekä yleisen hakupalvelun markkinat että tuotevertailuun erikoistuneen hakupalvelun markkinat olivat laajuudeltaan kansallisia. Vaikka verkkosivustolla voidaan vierailla mistä tahansa paikasta käsin, tämä päätelmä, jota Google ei sitä paitsi ole kiistänyt, perustuu kansallisten markkinoiden eristämiseen liittyviin, ennen muuta kielellisiin, tekijöihin ja ”kansallisten” hakukoneiden olemassaoloon.

54 Komissio selosti tämän jälkeen, että Googlella on ollut vuodesta 2008 alkaen määräävä asema yleisten hakupalveluiden markkinoilla kaikissa ETA-maissa, lukuun ottamatta Tšekin tasavaltaa, jossa sillä on ollut tämä asema vasta vuodesta 2011 lähtien. Komissio tukeutui tältä osin useisiin

eri seikkoihin. Se kiinnitti huomiota eri tutkimuksissa todettuihin, Googlen käyttömäärällä mitattuna erittäin merkittäviin ja vakaisiin markkinaosuuksiin: osuudet ovat olleet lähes kaikissa tapauksissa yli 80 prosenttia vuodesta 2008 lähtien, lukuun ottamatta Tšekin tasavaltaa, jossa Google on kuitenkin ollut kiistaton markkinajohtaja tammikuusta 2011 lähtien, jolloin markkinaosuus kasvoi yli 70 prosenttiin. Komissio korosti, että Googlen kilpailijoiden, kuten Bingin tai Yahoon, markkinaosuudet olivat pieniä. Se mainitsi uudelleen markkinoille pääsyn esteisiin liittyviä seikkoja, joita se oli selostanut jo markkinoiden määrittelyä koskevassa analyysissaan, ja korosti lisäksi sitä, että vain harvat internetin käyttäjät käyttivät useita yleisiä hakukoneita, että Googlella oli vahva maine ja että toisistaan riippumattomilla internetin käyttäjillä ei ollut tasoittavaa ostovoimaa. Se hylkäsi Googlen väitteet, joiden mukaan palvelun maksuttomuus internetin käyttäjille muuttaisi tilannetta, ja totesi, että Googlella oli määräävä markkina-asema sekä kiinteillä tietokoneilla tehtyjen hakujen että matkaviestintävälineillä tehtyjen hakujen osalta.

55 Tämän jälkeen komissio katsoi, että Google oli käyttänyt väärin eri ajankohdista alkaen ja pisimmillään tammikuusta 2008 asti määräävää markkina-asemaa, joka sillä oli ETA-alueen 13 kansallisilla yleisten hakupalvelujen markkinoilla, vähentämällä liikennettä yleisiltä tulossivuiltaan kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja lisäämällä tätä liikennettä omaan tuotevertailuvälineeseensä, millä voi olla tai millä todennäköisesti oli kilpailunvastaisia vaikutuksia vastaavilla 13 kansallisilla tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla mutta myös mainituilla yleisten hakupalvelujen markkinoilla. Asianomaiset maat ovat Belgia, Tšekin tasavalta, Tanska, Saksa, Espanja, Ranska, Italia, Alankomaat, Itävalta, Puola, Ruotsi, Yhdistynyt kuningaskunta ja Norja.

56 Komissio kuvasi näin ollen väärinkäyttöä, johon se väittää Googlen syyllistyneen. Asiaa koskevien periaatteiden osalta komissio totesi, että SEUT 102 artiklassa ja ETA-sopimuksen 54 artiklassa olevat kiellot voivat koskea paitsi sellaisen yrityksen toimintaa, joka aikoo vahvistaa asemaansa markkinoilla, joilla sillä on jo määräävä asema, myös sellaisen tietyillä markkinoilla määräävässä asemassa olevan yrityksen toimintaa, joka pyrkii ulottamaan asemansa lähimarkkinoille vääristämällä kilpailua. Komissio muistutti, että määräävän markkina-aseman väärinkäyttö oli kiellettyä kyseiseen tarkoitukseen käytetyistä keinoista tai menetelmistä riippumatta ja tuottamuksellisuudesta riippumatta ja että kyseinen yritys voi kuitenkin esittää perustelun toiminnalleen osoittamalla, että sen toiminta oli objektiivisesti välttämätöntä tai että sen aiheuttamaa kilpailun estymistä voitiin tasapainottaa tehokkuuseduilla, joista myös kuluttajat hyötyivät.

57 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 7.2 osassa, että käsiteltävässä asiassa todetussa väärinkäytössä oli kyse siitä, että Googlen yleisillä tulossivuilla sen oma tuotevertailuväline sijoitettiin ja esitettiin kilpailevia tuotevertailuvälineitä suotuisammin.

58 Osoittaakseen, millä tavoin nämä menettelytavat merkitsivät väärinkäyttöä ja poikkesivat laatukilpailusta, komissio ensinnäkin kuvasi riidanalaisen päätöksen 7.2.1 osassa, miten Google sijoitti ja esitti oman tuotevertailuvälineensä kilpailevia tuotevertailuvälineitä suotuisammin. Komissio tarkasteli aluksi sitä, miten kilpailevat tuotevertailuvälineet sijoitettiin ja esitettiin Googlen yleisissä tuloksissa, ja tarkasteli tämän jälkeen sitä, miten puolestaan Googlen tuotevertailuväline sijoitettiin ja esitettiin sen yleisillä tulossivuilla.

59 Yhtäältä kilpailevien tuotevertailuvälineiden sijoittamisen osalta komissio huomautti, että nämä välineet esiintyivät yleisissä tuloksissa linkkeinä, jotka ohjasivat niiden tulossivuille, joilta voi löytyä vastaus hakupyyntöön, mutta että niiden sijoitus yleisten tulosten luokittelussa laskee

tulosten käsittelyssä sovellettavien ”korjaavien” algoritmien, muun muassa Panda-nimisen algoritmin, vuoksi muun muassa tuotevertailuvälineiden ominaispiirteiden ja eritoten niiden alkuperäisen sisällön puuttumisen takia. Komissio totesi muun muassa, että kyseisten algoritmien käyttöönoton jälkeen niitä sovellettiin selvään enemmistöön niistä 361 tuotevertailuvälineestä, jotka Google yksilöi vastauksessaan väitetiedoksiantoon (jäljempänä Googlen yksilöimät 361 kilpailevaa tuotevertailuvälinettä), ja että Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa, Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa kilpailevien tuotevertailuvälineiden näkyvyys Googlen yleisillä tulossivuilla – joka oli ollut suurimmillaan vuoden 2010 lopussa ja vuoden 2011 alussa – oli romahtanut äkillisesti 2.8.2010 ja 2.12.2016 välisenä aikana Panda-algoritmin käyttöönoton jälkeen eikä ollut sittemmin elpynyt.

60 Toisaalta kilpailevien tuotevertailuvälineiden esitystavan osalta komissio totesi, että mainitut vertailuvälineet voivat esiintyä ainoastaan yleisinä tuloksina Googlen yleisillä tulossivuilla eli pelkkinä sinisinä linkkeinä ja että niitä ei näin ollen voitu näyttää laajennetussa muodossa valokuvien ja tuotteita, hintoja ja myyjää koskevien lisätietojen kera, vaikka tällaiset tiedot lisäsivät napsautusten määrää (linkin aktivointien määrää). Komissio esitti tämän väitteen tueksi joukon seikkoja, muun muassa tutkimuksia ja kokeita.

61 Tämän jälkeen komissio tarkasteli sitä, miten Googlen tuotevertailuväline sijoitettiin ja esitettiin yleisillä tulossivuilla. Sijoitustavan osalta komissio havaitsi kaksi tapaa, joilla Googlen tuotevertailuvälineen sijoitus erosi kilpailevien tuotevertailuvälineiden sijoituksesta, nimittäin yhtäältä sen, että Googlen tuotevertailuvälineeseen ei sovellettu samoja luokittelumekanismeja eikä etenkään Pandan kaltaisia korjaavia algoritmeja, ja toisaalta sen, että koska Googlen tuotevertailuväline näytettiin ”laatikossa”, sen esiintymispaikka oli erittäin näkyvä. Korjaavien mekanismien soveltamisen osalta komissio huomautti, että mainittuja algoritmeja ei sovellettu Googlen tuotevertailuvälineeseen siitä huolimatta, että sillä oli useita yhteisiä piirteitä kilpailevien tuotevertailuvälineiden kanssa, piirteitä, jotka olisivat altistaneet sen samalle sijoitusten laskulle yleisissä tuloksissa. Googlen tuotevertailuvälineen näkyvyydestä yleisillä tulossivuilla komissio totesi erityisesti, että Product Universalin käyttöönoton jälkeen Google oli valtaosassa tapauksista sijoittanut oman tuotevertailuvälineensä tulokset joko kaikkien yleisten tulosten yläpuolelle tai ensimmäisten yleisten tulosten tasolle, minkä tarkoituksena oli Googlen sisäisen sähköpostiviestin mukaan ”lisätä liikennettä voimakkaasti”. Kuvattuaan Product Universalin kehitystä vuosina 2007–2012 komissio tarkasteli Shopping Unitin sijoitusta ja totesi, että viimeksi mainittu sijoitettiin edelleen Googlen ensimmäisten yleisten tulosten yläpuolelle. Komissio painotti tältä osin vastauksessaan Googlen väitteeseen, jonka mukaan Shopping Unitin aktivoitumistaso (esiintymismäärä) oli alhainen, sitä, että sen aktivoitumistaso oli suurimmassa osassa tapauksista Googlen yksilöimien 361 kilpailevan tuotevertailuvälineen aktivoitumistasoa korkeampi niin neljän ensimmäisen yleisen tuloksen joukossa kuin ensimmäisenä yleisenä tuloksena. Komissio esitti tämän väitteensä tueksi numerotietoja 13 merkityksellisiltä maantieteellisiltä markkinoilta.

62 Googlen tuotevertailuvälineen esitystavasta komissio totesi, että esitystapa erosi kilpailevista tuotevertailuvälineistä ennen muuta siinä, että Googlen tuotevertailuvälineen esitystavassa oli enemmän graafisia ominaisuuksia, muun muassa kuvia ja muuttuvia tietoja. Nämä laajemmat graafiset ominaisuudet lisäsivät komission mukaan Googlen palveluihin johtavien napsautusten määrää ja kasvattivat näin ollen sen tuloja. Komissio luetteli tältä osin useita seikkoja, jotka perustuivat Googlen itsensä antamiin selityksiin ja toisen hallinnolliseen menettelyyn osallistuneen yrityksen tietoihin.

63 Komissio vastasi tämän jälkeen väitteisiin, jotka Google oli esittänyt kiistääkseen suosinnan, johon sen väitettiin syyllistyneen. Eritoten se esitti eri syitä, joiden vuoksi Product Universalien ja Shopping Unitien näyttäminen ja käyttö suosi Googlen tuotevertailuvälinettä. Se katsoi lisäksi, ettei väitteellä, jonka mukaan Google sovelsi samoja relevanssikriteereitä yhtäältä Product Universaliin ja yleisiin tuloksiin ja toisaalta Shopping Unitiin ja muihin tuotteita koskeviin mainoksiin, ollut merkitystä.

64 Osoittaakseen, että kyseisissä menettelytavoissa oli kyse väärinkäytöstä, komissio tarkasteli toiseksi riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osassa sitä, millainen arvo liikenteen määrällä oli tuotevertailupalveluille. Komissio totesi tältä osin, että liikenteen määrä oli monessa suhteessa tärkeä tekijä tuotevertailuvälineen kilpailukyvyn kannalta. Lainattuaan tässä yhteydessä useiden tuotevertailuvälineiden omistajaa, jonka mukaan liikenne on erikoistuneen hakukoneen olennainen vahvuustekijä, sillä lukuisista syistä on niin, että mitä enemmän liikennettä on, sitä merkittävämpiä hakupalvelut ovat, komissio muiden muassa vahvisti monien lausuntojen perusteella, että erikoistuneen hakupalvelun merkittävyys oli yhteydessä tarjottujen tietojen laajuuteen ja ajankohtaisuuteen. Kun liikennettä on paljon, tuotevertailuvälineiden tarjoajat voivat taivutella myyjät antamaan tuotteistaan lisää tietoa, ja näin ne pystyvät kasvattamaan tuotevertailupalvelunsa tarjontaa internetissä ja siten tulojaan. Komissio myös viittasi tässä yhteydessä useisiin lausuntoihin ja huomautti, että liikenteellä oli oppimisvaikutuksia, joiden avulla voitiin lisätä hakutulosten relevanssia ja näin ollen internetin käyttäjille tarjotun tuotevertailupalvelun hyödyllisyyttä. Komissio selosti vielä, että liikenteen ansiosta tuotevertailuvälineillä voitiin toteuttaa kokeita hakupalvelujen parantamiseksi ja ehdottaa välineitä käyttäville internetin käyttäjille lisähakuja.

65 Sen osoittamiseksi, että kyseisissä menettelytavoissa oli kyse väärinkäytöstä, komissio selosti kolmanneksi riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osassa, että näillä menettelytavoilla vähennettiin liikennettä Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja kasvatettiin liikennettä näiltä sivuilta Googlen tuotevertailuvälineeseen. Komissio esitti tämän päätelmän tueksi kolme seikkaa. Komissio päätteli ensinnäkin internetin käyttäjien käyttäytymistä koskevan analyysin pohjalta, että yleiset tulokset synnyttivät huomattavaa liikennettä verkkosivustolle silloin, kun tulokset oli luokiteltu yleisten tulosten ensimmäisen sivun 3–5 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon, koska internetin käyttäjät kiinnittivät vain vähän tai eivät kiinnittäneet lainkaan huomiota seuraaviin tuloksiin, jotka eivät useinkaan näkyneet näytöllä suoraan. Komissio lisäsi, että noin 95 prosenttia internetin käyttäjien napsautuksista kohdistui kymmeneen ensimmäiseen hakutulokseen. Microsoftin tekemien tutkimusten perusteella komissio täsmensi, että sillä, mikä sijoitus tietyllä linkillä oli yleisissä tuloksissa, oli huomattava vaikutus siihen, miten paljon linkkiä napsautettiin, riippumatta sen verkkosivun relevanssista, jolle linkki ohjasi, ja että hakutuloksen sijoituksen muuttaminen Googlen yleisillä tulossivuilla vaikutti merkittävästi yleisen haun synnyttämään liikenteeseen. Komissio totesi sitten, että kyseiset menettelytavat olivat johtaneet liikenteen vähenemiseen Googlen yleisiltä tulossivuilta lähes kaikkiin kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin merkittävällä ajanjaksolla kaikissa 13 ETA-maassa, joissa kyseiset menettelytavat oli otettu käyttöön. Komissio totesi vielä, että kyseiset menettelytavat olivat lisänneet Googlen liikennettä sen omaan tuotevertailuvälineeseen. Komissio esitti joukon seikkoja näiden toteamusten tueksi. Se hylkäsi väitteet, jotka Google oli esittänyt kiistääkseen liikenteessä havaitut muutokset tai syy-yhteyden sen toiminnan ja kyseisten muutosten välillä.

66 Sen osoittamiseksi, että kyseisissä menettelytavoissa oli kyse väärinkäytöstä, komissio väitti neljänneksi riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osassa, että liikenne, joka näillä menettelytavoilla ohjattiin muualle, vastasi merkittävää osuutta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvasta liikenteestä ja että sitä ei voitu tosiasiallisesti korvata muilla kilpailevien tuotevertailuvälineiden

saatavilla nykyisellään olevilla liikenteen lähteillä, nimittäin AdWords-tekstimainoksilla, matkapuhelinsovelluksilla, suoralla liikenteellä, muilta kumppaniverkkosivustoilta ohjatulla liikenteellä, sosiaalisilla verkoilla ja muilla yleisillä hakukoneilla.

67 Sen osoittamiseksi, että kyseisissä menettelytavoissa oli kyse väärinkäytöstä, komissio selosti viidenneksi riidanalaisen päätöksen 7.3 osassa, että näillä menettelytavoilla oli mahdollisesti kilpailunvastaisia vaikutuksia edellä 55 kohdassa mainituilla 13 kansallisilla tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla ja 13 kansallisilla yleisten hakupalvelujen markkinoilla. Tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoiden osalta komissio yritti osoittaa, että kyseiset menettelytavat voisivat johtaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden toiminnan lakkaamiseen, että niillä voisi olla kielteinen vaikutus innovaatioihin ja että ne voisivat näin ollen vähentää kuluttajien mahdollisuuksia käyttää parhaiten toimivia palveluita. Näin ollen kyseisten markkinoiden kilpailurakenne kärsisi. Komissio katsoi, että siinä tapauksessa, että verkkokauppa-alustat olisi sisällytettävä kyseisiin markkinoihin, samat vaikutukset kohdistuisivat Googlen lähimpiin kilpailijoihin eli kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin. Yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaiset vaikutukset perustuisivat komission mukaan siihen, että Google pystyisi vahvistamaan yleistä hakupalveluaan tuotevertailuvälineestään yleisten tulossivujensa kautta saamillaan lisäresursseilla.

68 Yhteenvetona todetaan, että riidanalaisessa päätöksessä komissio pyrki osoittamaan, että Google sijoitti ja toi esiin oman tuotevertailuvälineensä yleisillä tulossivuillaan kilpailevia tuotevertailuvälineitä suotuisammalla tavalla (riidanalaisen päätöksen 7.2.1 osa), että tuotevertailuvälineille oli hyvin tärkeää saada paljon liikennettä eli paljon käyntikertoja (riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osa), että Googlen toiminta lisäsi liikennettä sen tuotevertailuvälineeseen ja vähensi liikennettä kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin (riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osa), että Googlen yleisiltä tulossivuilta tuleva liikenne vastasi merkittävää osuutta kilpailevien tuotevertailuvälineiden liikenteestä eikä sitä voitu tosiasiallisesti korvata muilla liikenteen lähteillä (riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osa), että kyseisellä toiminnalla Googlen määräävä markkina-asema voitiin ulottaa niiltä markkinoilta, joilla sillä jo oli tämä asema, muille markkinoille eli tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoille (riidanalaisen päätöksen 7.3.1 osa), että vaikka tuotevertailupalvelut olisi sisällytettävä laajempiin markkinoihin, joihin kuuluisivat myös internetin myyntialustojen palvelut, samat kilpailunvastaiset vaikutukset ilmenisivät näiden markkinoiden tuotevertailupalveluita koskevassa segmentissä (riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osa) ja että kyseinen toiminta suojaisi Googlen määräävää asemaa myös yleisten hakupalvelujen markkinoilla (riidanalaisen päätöksen 7.3.3 osa). Se painotti erityisesti tilanteesta kuluttajille mahdollisesti aiheutuvia haittoja. Komissio hylkäsi Googlen tätä analyysia vastaan esittämät väitteet, joiden mukaan käytetyt oikeudelliset perusteet eivät olleet asianmukaisia (riidanalaisen päätöksen 7.4 osa). Komissio hylkäsi niin ikään perustelut, jotka Google oli esittänyt osoittaakseen, ettei sen toiminnassa ollut kyse väärinkäytöstä (riidanalaisen päätöksen 7.5 osa), ja jotka perustuivat siihen, että toiminta oli objektiivisesti välttämätöntä tai että sen mahdollisesti aiheuttamat kilpailunrajoitukset kompensoitiin kuluttajaa hyödyttävillä tehokkuuseduilla.

69 Kuten erityisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 ja 512 perustelukappaleesta käy ilmi, toiminta, jonka komissio on nimenomaisesti määrittänyt Googlen väärinkäytön lähteeksi, on lähinnä se, että Google näytti tuotevertailuvälineensä yleisillä tulossivuillaan hyvin näkyvästi ja houkuttelevasti erityisissä ”laatikoissa” soveltamatta siihen yleisessä haussa sovellettavia korjaavia algoritmeja, kun taas samaan aikaan kilpailevat tuotevertailuvälineet saattoivat esiintyä näillä sivuilla vain yleisinä hakutuloksina (siniset linkit) ja saivat usein huonon luokituksen korjaavien algoritmien soveltamisen takia. Komissio korosti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 ja 537 perustelukappaleessa sitä, ettei se sinänsä asettanut kyseenalaiseksi Googlen valitsemia eri

valintakriteereitä, joilla arvioitiin tulosten relevanssia (relevanssikriteerit), vaan piti kyseenalaisena sitä, että Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen ja kilpaileviin vertailuvälineisiin ei sovellettu samalla samoja sijoittamis- ja esittämiskriteerejä. Samoin se täsmensi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 538 perustelukappaleessa, ettei se sinänsä pitänyt kyseenalaisena sellaisten tuotevertailuun erikoistuneiden tulosten esiin tuomista, joita Google piti relevantteina, vaan sitä, ettei sen oman tuotevertailuvälineen ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia tuotu esiin samalla tavalla.

70 Edellä esitetyn näytön perusteella komissio totesi riidanalaisen päätöksen 1 artiklassa, että Google Inc. ja Alphabet (siitä lähtien, kun se oli hankkinut määräysvallan Google Inc:ssa) olivat rikkoneet SEUT 102 artiklaa ja ETA-sopimuksen 54 artiklaa edellä 55 kohdassa mainituissa 13 maassa, jotka olivat joko Euroopan unionin jäsenvaltioita tai muita ETA-sopimuksen sopimuspuolina olevia valtioita, eri ajankohdista alkaen sen mukaan, milloin erikoistuneet tuotetulokset tai tuotemainokset oli otettu käyttöön Googlen yleisellä tulossivulla.

71 Komissio katsoi tilanteen edellyttävän, että se velvoittaa Googlen lopettamaan moititun toiminnan 90 päivän määräajassa ja olemaan ryhtymättä vastaavaan toimintaan, jolla on vastaava päämäärä tai vastaava vaikutus. Se painotti, että vaikka Google voisi noudattaa tätä määräystä eri tavoin, tiettyjä periaatteita oli noudatettava riippumatta siitä, päättääkö Google pitää Shopping Unitit tai tuotevertailun hakutulosten muut ryhmät yleisillä tulossivuillaan. Näihin periaatteisiin kuului lähinnä Googlen tuotevertailuvälineen ja kilpailevien vertailuvälineiden välillä noudatettava syrjimättömyysperiaate. Määräys lopettaa moitittu toiminta sisältyy riidanalaisen päätöksen päätösosan 3 artiklaan.

72 Komissio piti lisäksi perusteltuna rahamääräisen seuraamuksen määräämistä Googlelle. Se muistutti, että asetuksen N:o 1/2003 23 artiklan 2 kohdan a alakohdan ja Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöistä 28.11.1994 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 2894/94 (EYVL 1994, L 305, s. 6) 5 artiklan nojalla se voi määrätä tällaisen seuraamuksen yrityksille, jotka olivat tahallaan tai tuottamuksesta rikkoneet SEUT 102 artiklaa ja ETA-sopimuksen 54 artiklaa. Se muistutti myös asetuksen N:o 1/2003 23 artiklan 3 kohdassa mainituista rahamääräisten seuraamusten määrittämistä koskevista yleisistä parametreista, jotka olivat rikkomisen vakavuus ja sen kesto, sekä tavasta, jolla se oli ilmoittanut soveltavansa näitä parametreja asetuksen N:o 1/2003 23 artiklan 2 kohdan a alakohdan mukaisesti määrättävien sakkojen laskennasta antamissaan suuntaviivoissa (EUVL 2006, C 210, s. 2, jäljempänä suuntaviivat).

73 Komissio katsoi tältä osin, että Google ei voinut olla tietämätön määräävästä asemastaan yleisten hakupalveluiden kansallisilla markkinoilla eikä siitä, että sen toiminnassa oli kyse määräävän aseman väärinkäytöstä, vaikka tilanteen tiettyjä puolia ei ollutkaan tarkasteltu aiempien asioiden yhteydessä. Google on siis toiminut tahallisesti tai tuottamuksellisesti. Komissio katsoi, ettei se, että menettelyn tietyssä vaiheessa käytiin keskusteluja tunnistetun kilpailuongelman ratkaisemisesta Googlen sitoumuksilla, ollut esteenä sakon määräämiselle.

74 Komissio totesi tämän jälkeen, että kun otetaan huomioon se, että Alphabetilla on ollut 2.10.2015 alkaen määräysvalta Google Inc:ssa, sen on katsottava olevan yhteisvastuussa määrätyn sakon maksamisesta mainitusta ajankohdasta alkaneen ajanjakson osalta.

75 Komissio määritti tämän jälkeen rahamääräisen seuraamuksen laskentaperusteeksi, joka määritellään suuntaviivojen 12–19 kohdassa ”myyntiarvoksi”, ne tulot, jotka vuonna 2016 on saatu niissä 13 maassa, joissa komissio on todennut olleen moitittavaa toimintaa, Shopping Uniteissa tai Google Shopping -erikoissivulla olleista tuotemainoksista ja mainitulla sivulla myös olleista tekstimainoksista.

76 Komissio katsoi, että kun huomioidaan asianomaisten 13 kansallisten tuotevertailupalvelujen markkinoiden taloudellinen merkittävyys ja se, että Googlella ei ainoastaan ollut määräävää asemaa kyseisissä maissa yleisten hakupalvelujen markkinoilla vaan sen markkinaosuudet olivat myös selvästi kilpailijoita suurempia, rahamääräisen seuraamuksen määrityksessä sovellettavan vakavuuskertoimen, sellaisena kuin siitä määrätään suuntaviivojen 20–23 kohdassa, on oltava 10 prosenttia edellä 75 kohdassa kuvatusta sakon perusteesta. Kuten suuntaviivojen 24 kohdassa määrätään, komissio kertoi tämän jälkeen niiden kunkin 13 maan osalta, joissa rikkomuksen oli todettu tapahtuneen, tämän määrän niiden vuosien lukumäärällä, joiden ajan rikkomista oli kestänyt Product Universalin tai muutoin Shopping Unitin käyttöönotosta alkaen. Komissio oli tältä osin laskenut rikkomisen kestoksi maan mukaan 1 305–3 435 päivää.

77 Lähinnä sen varmistamiseksi, että seuraamuksella olisi pelotevaikutus erityisesti sellaisiin yrityksiin nähden, jotka olivat Googlen kanssa samaa kokoluokkaa ja joilla oli samanlaiset taloudelliset valmiudet kuin sillä (komissio korosti sitä, että Googlen kokonaisliikevaihto oli vuonna 2016 ollut 81 597 000 000 euroa), komissio lisäsi tähän määrään suuntaviivojen 25 kohdassa säädetyn lisäsumman, joka oli 10 prosenttia edellä 75 kohdassa mainitusta sakon perusteesta, ja sovelsi saatuun summaan kerrointa 1,3. Se ei todennut raskauttavia tai lieventäviä seikkoja, jotka olisivat antaneet perusteen korottaa tai alentaa sakon määrää.

78 Näin ollen komissio määräsi riidanalaisen päätöksen 2 artiklassa Google Inc:lle 2 424 495 000 euron suuruisen rahamääräisen seuraamuksen, josta 523 518 000 euroa yhteisvastuullisesti Alphabetin kanssa.

II Oikeudenkäyntimenettely

79 Google nosti nyt käsiteltävänä olevan kanteen unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon 11.9.2017 toimittamallaan kannekirjelmällä.

80 Bureau européen des unions de consommateurs (Euroopan kuluttajaliitto, BEUC) toimitti 28.11.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

81 Connexity Inc., Connexity UK Ltd, Connexity Europe GmbH ja Pricegrabber.com toimittivat 4.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa ne pyysivät saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

82 Infederation Ltd (jäljempänä Foundem) toimitti 7.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

83 EFTAn valvontaviranomainen ja Initiative for a Competitive Online Marketplace toimittivat 11.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemukset, joissa ne pyysivät saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

84 Prestige Gifting Ltd toimitti 19.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen Googlen vaatimuksia.

85 Kelkoo toimitti 19.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

86 Computer & Communication Industry Association (jäljempänä CCIA) toimitti 20.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen Googlen vaatimuksia.

87 Consumer Watchdog, Yelp Inc., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV (jäljempänä VDZ), Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, aikaisemmin Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV (jäljempänä BDZV), Saksan liittotasavalta, Open Internet Project (OIP) ja Twenga toimittivat 20.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemukset, joissa ne pyysivät saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

88 FairSearch toimitti 21.12.2017 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

89 Komissio antoi vastinekirjelmänsä 31.1.2018.

90 StyleLounge GmbH toimitti 20.3.2018 unionin yleisen tuomioistuimen kirjaamoon väliintulohakemuksen, jossa se pyysi saada osallistua oikeudenkäyntiin tukeakseen komission vaatimuksia.

91 Google ja komissio pyysivät 23.3.2018 päivätyllä kirjeellä unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 144 artiklan mukaisesti, että tiettyjä asiakirja-aineiston tietoja ei annettaisi tiedoksi väliintulijoille niiden luottamuksellisuuden vuoksi. Googlen ja komission esittämät pyynnöt olivat tältä osin sisällöltään samanlaiset kaikkiin väliintuloa hakeviin osapuoliin, myös EFTAn valvontaviranomaiseen, nähden.

92 Google toimitti vastauskirjelmänsä 7.5.2018.

93 Unionin yleisen tuomioistuimen yhdeksännen jaoston puheenjohtaja hylkäsi 16.5.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:292) StyleLoungen pyynnön saada osallistua oikeudenkäyntiin komission vaatimuksia tukevana väliintulijana, koska pyyntö oli esitetty myöhässä.

94 Komissio toimitti vastauksensa 20.7.2018.

95 Sen jälkeen, kun unionin yleinen tuomioistuin oli määrännyt prosessinjohtotoimen, jolla pyrittiin supistamaan asiakirja-aineiston tietojen luottamuksellista käsittelyä koskevien pyyntöjen laajuutta, Google ja komissio esittivät tarkistettuja luottamuksellista käsittelyä koskevia pyyntöjä, jotka kohdistuivat kaikkiin väliintuloa hakeviin osapuoliin, kanteen ja vastinekirjelmän osalta 28.9.2018 ja Googlen vastauskirjelmän ja komission antaman vastauksen osalta 12.10.2018. Nämä pyynnöt olivat niin ikään sisällöltään samanlaiset kaikkiin väliintuloa hakeviin osapuoliin nähden.

96 Unionin yleisen tuomioistuimen yhdeksännen jaoston puheenjohtaja hylkäsi 7.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:978), 7.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:982), 7.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:996), 7.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1001) ja 7.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1002) Prestige Giftingin, FairSearchin, Consumer Watchdogin, Yelpin, Connexityn, Connexity UK:n, Connexity Europen ja Pricegrabber.comin sekä Initiative for a Competitive Online Marketplacen väliintulohakemukset, koska ne eivät olleet pystyneet osoittamaan, että asian ratkaisu koskisi niiden etua.

97 Unionin yleisen tuomioistuimen yhdeksännen jaoston puheenjohtaja hyväksyi BEUC:n, Foundemin, CCIA:n, VDZ:n, BDZV:n, Visual Metan, Twengan, EFTAn valvontaviranomaisen, Kelkoon ja Saksan liittotasavallan väliintulohakemukset 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1007), 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1008), 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1009), 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1010), 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1011), 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1028) ja 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1029) Näissä määräyksissä määrättiin, että väliintuloihin liittyvistä oikeudenkäyntikuluista päätetään myöhemmin.

98 Unionin yleisen tuomioistuimen yhdeksännen jaoston puheenjohtaja hylkäsi OIP:n esittämän väliintulohakemuksen 17.12.2018 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2018:1005), koska OIP ei ollut pystynyt osoittamaan, että asian ratkaisu koski sen etua.

99 Niissä määräyksissä, joissa väliintulohakemukset hyväksyttiin, määrättiin, että päätös luottamuksellista käsittelyä koskevien pyyntöjen hyväksyttävyydestä tehtäisiin myöhemmin, ja BEUC:lle, Foundemille, CCIA:lle, VDZ:lle, BDZV:lle, Visual Metalle, Twengalle, EFTAn valvontaviranomaiselle, Kelkoolle ja Saksan liittotasavallalle annettiin ei-luottamuksellinen versio oikeudenkäyntiasiakirjoista sillä välin, kun odotettiin, että ne tekisivät mahdollisia huomautuksia luottamuksellista käsittelyä koskevista pyynnöistä.

100 Foundem riitautti osittain 15.1.2019 Googlen pyynnöt luottamuksellisesta käsittelystä.

101 EFTAn valvontaviranomainen ilmoitti 15.1.2019 ja 25.1.2019 katsovansa, että komission ja Googlen esittämät luottamuksellista käsittelyä koskevat pyynnöt olivat sen osalta kokonaan tai osittain tarpeettomia tai perusteettomia. Se kuitenkin täsmensi, ettei se vaadi, että sille toimitettaisiin luottamukselliset versiot asiakirja-aineistosta.

102 Unionin yleisen tuomioistuimen yhdeksännen jaoston puheenjohtaja hyväksyi 11.4.2019 antamallaan määräyksellä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2019:250) yhtäältä tietyt tarkistetut luottamuksellista käsittelyä koskevat pyynnöt kanteessa ja vastinekirjelmässä olevien tietojen osalta ja toisaalta tietyt luottamuksellista käsittelyä koskevat pyynnöt Googlen vastauskirjelmässä ja komission antamassa vastauksessa olevien tietojen osalta. Se hylkäsi muilta osin luottamuksellista käsittelyä koskevat pyynnöt. Näin ollen Googlelle ja

komissiolle asetettiin määräaika, jonka kuluessa niiden oli toimitettava uudet ei-luottamukselliset versiot tietyistä asiakirja-aineistoon sisältyvistä asiakirjoista, ja Foundemille annettiin määräaika, jotta se voisi täydentää väliintulokirjelmäänsä niiden seikkojen perusteella, jotka eivät enää olleet luottamuksellisia. Vastauksena EFTAn valvontaviranomaisen huomautuksiin, joissa se oli vedonnut erityiseen asemaansa komission päätöksiin, kuten riidanalaiseen päätökseen, johtavissa hallinnollisissa menettelyissä ja oli todennut, että ETA-sopimuksessa määrättyjä kilpailusääntöjä oli rikottu, unionin yleisen tuomioistuimen yhdeksännen jaoston puheenjohtaja totesi, että unionin yleisessä tuomioistuimessa sovellettavassa tuomioistuinmenettelyssä kyseiseen viranomaiseen sovellettiin samoja vaatimuksia kuin muihin väliintulijoihin ja että nyt käsiteltävän asian olosuhteissa sen huomautuksia ei voitu ottaa huomioon.

103 BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, EFTAn valvontaviranomainen, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta esittivät kukin väliintulokirjelmänsä 15.3.2019, ja Foundem esitti täydentävän väliintulokirjelmän 11.6.2019. Komissio esitti huomautuksia CCIA:n väliintulokirjelmästä 20.5.2019, ja Google esitti huomautuksia BEUC:n, CCIA:n, VDZ:n, BDZV:n, Visual Metan, Twengan, EFTAn valvontaviranomaisen, Kelkoon ja Saksan liittotasavallan väliintulokirjelmistä, Foundemin väliintulokirjelmää lukuun ottamatta, 21.6.2019 ja nimenomaisesti Foundemin väliintulokirjelmästä 1.7.2019.

104 Unionin yleinen tuomioistuin päätti 10.7.2019 yhdeksännen jaoston ehdotuksesta siirtää asian unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 28 artiklan nojalla laajennetun ratkaisukokoonpanon käsiteltäväksi.

105 Komissio pyysi 9.8.2019 päivätyllä kirjeellä ja Google 23.8.2019 päivätyllä kirjeellä, että tiettyjä tietoja Googlen useista väliintulokirjelmistä esittämissä huomautuksissa ei annettaisi BEUC:lle, Foundemille, CCIA:lle, VDZ:lle, BDZV:lle, Visual Metalle, Twengalle, EFTAn valvontaviranomaiselle, Kelkoolle ja Saksan liittotasavallalle niiden luottamuksellisuuden vuoksi.

106 BEUC riitautti 5.9.2019 ja Kelkoo 10.9.2019 tietyt luottamuksellisuutta koskevat pyynnöt, jotka Google oli esittänyt BEUC:n ja Kelkoon väliintulokirjelmistä tekemistään huomautuksista.

107 Unionin yleisen tuomioistuimen laajennetun yhdeksännen jaoston puheenjohtaja katsoi 8.10.2019 antamassaan määräyksessä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2019:770), ettei ollut tarpeen lausua niistä edellä 105 kohdassa mainituista luottamuksellisuutta koskevista pyynnöistä, joita ei ollut riitautettu, ja hyväksyi niistä luottamuksellisuutta koskevista pyynnöistä, jotka oli riitautettu, tiettyjä BEUC:tä, CCIA:ta, VDZ:aa, BDZV:tä, Visual Metaa, Twengaa, EFTAn valvontaviranomaista, Kelkoota ja Saksan tasavaltaa koskevia pyyntöjä, hyväksyi tiettyjä muita pyyntöjä, paitsi Kelkoon osalta, ja hylkäsi muut pyynnöt.

108 Unionin yleinen tuomioistuin (laajennettu yhdeksäs jaosto) päätti esittelevän tuomarin kertomuksen perusteella aloittaa asian käsittelyn suullisen vaiheen ja kehotti työjärjestyksen 89 artiklan 2 ja 3 kohdan nojalla kantajaa ja vastaajaa vastaamaan useisiin kysymyksiin joko kirjallisesti tai istunnossa.

109 Komissio vastasi 21.1.2020 ja Google 22.1.2020 unionin yleisen tuomioistuimen niihin kysymyksiin, jotka edellyttivät kirjallista vastausta. Google pyysi, ettei tiettyjä sen antaman vastauksen sisältämiä tietoja annettaisi niiden luottamuksellisuuden takia BEUC:lle, Foundemille, CCIA:lle, VDZ:lle, BDZV:lle, Visual Metalle, Twengalle, EFTAn valvontaviranomaiselle, Kelkoolle eikä Saksan liittotasavallalle.

110 BDZV riitautti 5.2.2020 tietyt Googlen esittämät luottamuksellisuutta koskevat pyynnöt, jotka koskivat Googlen antamaa kirjallista vastausta unionin yleisen tuomioistuimen kysymyksiin mutta myös vastinekirjelmän ja vastauskirjelmän liitteitä.

111 Unionin yleisen tuomioistuimen laajennetun yhdeksännen jaoston puheenjohtaja päätti 10.2.2020 antamassaan määräyksessä Google ja Alphabet v. komissio (T-612/17, ei julkaistu, EU:T:2020:69) jättää tutkimatta BDZV:n esittämät vastinekirjelmän ja vastauskirjelmän liitteiden luottamuksellisuuden poistamista koskevat vaatimukset, katsoi, ettei lausuminen niistä edellä 109 kohdassa mainituista luottamuksellisuutta koskevista pyynnöistä, joita ei ollut riitautettu, ollut tarpeen, ja hyväksyi ne luottamuksellisuutta koskevat pyynnöt, jotka oli riitautettu.

112 Istunto pidettiin 12.–14.2.2020 sen jälkeen, kun jaoston puheenjohtaja ja esittelevä tuomari olivat pitäneet kantajan ja vastaajan kanssa 15.1.2020 työjärjestyksen 89 artiklan mukaisen valmistelevan kokouksen, jonka seurauksena kantaja ja vastaaja olivat päättäneet luopua tiettyjä asiakirja-aineiston tietoja koskevasta luottamuksellisuusvaatimuksesta BEUC:n, Foundemin, CCIA:n, VDZ:n, BDZV:n, Visual Metan, Twengan, EFTAn valvontaviranomaisen, Kelkoon, Saksan liittotasavallan ja suuren yleisön osalta.

III Asianosaisten vaatimukset

113 Google vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin

– ensisijaisesti kumoaa riidanalaisen päätöksen

– toissijaisesti täyden harkintavaltansa nojalla kumoaa määrätyn sakon tai alentaa sen määrää

– joka tapauksessa velvoittaa komission korvaamaan oikeudenkäyntikulut

– velvoittaa BEUC:n, Foundemin, VDZ:n, BDZV:n, Visual Metan, Twengan, EFTAn valvontaviranomaisen, Kelkoon ja Saksan liittotasavallan korvaamaan niiden väliintuloon liittyvät oikeudenkäyntikulut.

114 Komissio vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin

– hylkää kanteen

– velvoittaa Googlen korvaamaan oikeudenkäyntikulut

– velvoittaa CCIA:n korvaamaan sen väliintulosta komissiolle aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

115 CCIA vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin kumoaa riidanalaisen päätöksen ja velvoittaa komission korvaamaan sen väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

116 Saksan liittotasavalta vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin hylkää kanteen.

117 BEUC vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin hylkää kanteen ja velvoittaa Googlen korvaamaan sen väliintulosta aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

118 Foundem, Kelkoo, VDZ, Visual Meta, BDZV ja Twenga vaativat, että unionin yleinen tuomioistuin hylkää kanteen ja velvoittaa Googlen korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

IV Oikeudellinen arviointi

A Alustavat huomautukset

119 Heti aluksi on korostettava, että Google ei kiistä sitä, että se on määräävässä asemassa niillä 13 kansallisilla yleisten hakupalvelujen markkinoilla, jotka vastaavat maita, joissa komissio katsoi sen käyttäneen väärin tällaista asemaa. Tämä tieto on kaikkien seuraavien tarkastelujen lähtökohta.

1. Oikeudellisten perusteiden ja perustelujen tutkintajärjestys nyt käsiteltävänä olevassa asiassa

120 Google esittää riidanalaista päätöstä vastaan kuusi kumoamisperustetta, jotka se esittelee seuraavasti:

”Ensimmäisessä ja toisessa kanneperusteessa osoitetaan, että päätöksessä päätellään virheellisesti, että Google suosii tuotevertailupalveluaan näyttämällä Product Universaleja ja Shopping Uniteja. Kolmannessa kanneperusteessa selostetaan, että päätös on virheellinen siltä osin kuin siinä katsotaan, että Product Universalien ja Shopping Unitien sijoittaminen ja näyttäminen ovat ohjanneet Googlen hakuliikennettä toisaalle. Neljännellä kanneperusteella osoitetaan, että päätöksen spekulointi kilpailunvastaisista vaikutuksista on vailla perusteita. Viides kanneperuste osoittaa, että päätöksessä luokitellaan virheellisesti väärinkäytöksi menettelytavat, joissa on kyse laadun kehittämisestä ja näin ollen laatukilpailusta. Kuudes kanneperuste osoittaa, että perusteet, joiden nojalla päätöksessä on määrätty sakko, ovat perusteettomia.”

121 Unionin yleinen tuomioistuin toteaa, että Googlen lausumat sisältävät lukuisia tosiseikkoja ja teknisiä seikkoja sekä oikeudellisluonteista kritiikkiä, jota toistetaan eri kanneperusteiden tukena. Unionin yleinen tuomioistuin käsittelee Googlen oikeudellisia perusteita ja perusteluja seuraavassa järjestyksessä.

122 Unionin yleinen tuomioistuin tarkastelee ensiksi tuomion käsillä olevan osan B osaston, jossa käsitellään ensisijaisesti esitettyjä vaatimuksia, 1 kohdassa Googlen väitteitä, joiden mukaan komission kyseenalaistamissa menettelytavoissa on todellisuudessa kyse sen internetissä toimivan hakupalvelun laadun kehittämisestä (viides kanneperuste), mistä seuraisi yhtäältä, että Google ei ole voinut syyllistyä väärinkäyttöön, koska komissio ei ole esittänyt näyttöä seikoista, joiden osalta kyseiset parannukset poikkeaisivat laatukilpailusta, ja toisaalta, että kun se ei ollut kyennyt erottamaan kyseisiä seikkoja, komissio oli todellisuudessa asettanut Googlelle velvollisuuden palvelun tarjoamiseen täyttämättä 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) asetettuja tiukkoja edellytyksiä. Tarkemmin sanottuna komissio oli tältä osin Googlen mukaan velvoittanut sen antamaan kilpailijoilleen oikeuden käyttää sen palveluita ikään kuin kyseisissä palveluissa olisi kyse niille välttämättömästä ”olennaisesta toimintaedellytyksestä”, osoittamatta, että unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä tältä osin asetetut edellytykset täyttyvät. Edelleen Googlen laatukilpailua koskevien lausumien yhteydessä tarkastellaan lausumaa, jossa lähinnä annetaan ymmärtää, että se ei ole pyrkinyt mihinkään kilpailunvastaiseen tavoitteeseen silloin, kun se on ottanut käyttöön nyt käsiteltävässä asiassa

kyseessä olevat erikoistuneiden hakujen tulokset, koska niissä on kyse sen hakupalvelun laadun kehittämisestä. Tätä ensimmäisen kanneperusteen ensimmäisessä osassa esitettyä väitettä tarkastellaan niin ikään B osaston 1 kohdassa.

123 Näin ollen unionin yleinen tuomioistuin tarkastelee B osaston 1 kohdassa SEUT 102 artiklan perusteella komission suosinnasta tekemän oikeudellisen luokittelun laillisuutta ja kysymystä siitä, onko komissio voinut oikeutetusti omaksua tämänkaltaisen väärinkäytön käsitteen, jolla määräävässä markkina-asemassa olevaa yritystä moititaan lähinnä siitä, että se suosii omaa palveluaan kilpailijoidensa palvelujen kustannuksella.

124 Sen jälkeen unionin yleinen tuomioistuin tarkastelee käsillä olevan osan B osaston 2 kohdassa kyseisen luokittelun perustana olevan erilaisen kohtelun olemassaoloa eli sitä, onko olemassa syrjintää, jota Google olisi aiheuttanut oman erikoistuneen hakupalvelunsa hyödyksi, yhtäältä sillä ajanjaksolla, jolla Product Universal on ollut käytössä (ensimmäinen kanneperuste), ja toisaalta sillä ajanjaksolla, jolla Shopping Unit on ollut käytössä (toinen kanneperuste).

125 Tämän jälkeen unionin yleinen tuomioistuin tarkastelee nyt käsillä olevan osan B osaston 3 kohdassa Googlen esittämiä kolmatta ja neljättä kanneperustetta, joiden mukaan moititulla toiminnalla ei ole ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia.

126 Lopuksi unionin yleinen tuomioistuin tarkastelee nyt käsillä olevan osan B osaston 4 kohdassa Googlen esittämien ensimmäisen ja toisen kanneperusteen kolmansia osia, joiden mukaan moitittu toiminta oli objektiivisesti perusteltua eikä se näin ollen ollut SEUT 102 artiklan vastaista.

127 Tehtyään käsillä olevan osan B osaston 5 kohdassa päätelmän asian aineellisista perusteista unionin yleinen tuomioistuin tarkastelee nyt käsillä olevan tuomion C osastossa Googlen esittämää kuudetta kanneperustetta, jonka mukaan rahamääräinen seuraamus on joka tapauksessa perusteeton ja ainakin liian suuri.

2. Unionin yleisen tuomioistuimen harjoittaman valvonnan laajuus nyt käsiteltävässä asiassa

128 Unionin yleinen tuomioistuin muistuttaa aluksi unionin tuomioistuinten valvonnan laajuudesta silloin, kun on kyse komission antamista SEUT 102 artiklan soveltamista koskevista päätöksistä.

129 Unionin yleisen tuomioistuimen harjoittama tuomioistuinvalvonta käsittää SEUT 263 artiklassa säädetyn toimielinten toimien laillisuusvalvonnan, jota voidaan tarvittaessa SEUT 261 artiklan mukaisesti täydentää täydellä harkintavallalla määrättyjen seuraamusten osalta (ks. vastaavasti tuomio 21.1.2016, Galp Energía España ym. v. komissio, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 71 kohta).

130 Kuten unionin tuomioistuin on täsmentänyt, SEUT 263 artiklassa säädetty laillisuusvalvonta ulottuu kaikkiin niihin seikkoihin, jotka sisältyvät SEUT 101 ja SEUT 102 artiklan soveltamismenettelyihin liittyviin komission päätöksiin, joiden osalta unionin yleinen tuomioistuin suorittaa oikeudellisia seikkoja ja tosiseikkoja koskevan perinpohjaisen valvonnan kantajien esittämien kanneperusteiden valossa ja ottamalla huomioon kaikki kantajien esittämät seikat riippumatta siitä, ovatko ne tehtyä päätöstä edeltäviä vai sen jälkeisiä seikkoja ja onko ne esitetty aikaisemmin hallinnollisessa menettelyssä vai ensimmäistä kertaa unionin yleisen tuomioistuimen käsiteltävänä olevan kanteen yhteydessä, jos näillä viimeksi mainituilla seikoilla

on merkitystä komission päätöksen laillisuusvalvonnan kannalta (tuomio 21.1.2016, Galp Energía España ym. v. komissio, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 72 kohta; ks. myös vastaavasti tuomio 26.9.2018, Infineon Technologies v. komissio, C-99/17 P, EU:C:2018:773, 48 kohta).

131 Unionin tuomioistuin on katsonut, että vaikka komissiolla on harkintavaltaa taloudellisissa asioissa, se ei tarkoita sitä, että unionin tuomioistuinten olisi pidättäydyttävä valvomasta sitä, miten komissio on tulkinnut taloudellisluonteisia seikkoja. Unionin tuomioistuinten on nimittäin paitsi tutkittava esitettyjen todisteiden aineellinen paikkansapitävyys, luotettavuus ja johdonmukaisuus myös tarkistettava, sisältävätkö nämä todisteet kaikki merkitykselliset tiedot, jotka on otettava huomioon monitahoisen tilanteen arvioinnissa, ja voivatko kyseiset todisteet tukea päätelmiä, jotka niistä on tehty (tuomio 15.2.2005, komissio v. Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, 39 kohta; tuomio 8.12.2011, Chalkor v. komissio, C-386/10 P, EU:C:2011:815, 54 kohta ja tuomio 10.7.2014, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 54 kohta). Silloin, kun komissio katsoo menettelytavan luokittelemiseksi SEUT 102 artiklan määräysten kannalta, että taloudellisella analyysilla on todellista merkitystä, unionin tuomioistuinten on tutkittava kaikki ne lausumat, joita yritys, jolle on määrätty seuraamuksia, on esittänyt kyseisestä analyysista (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 141–144 kohta).

132 Lisäksi unionin tuomioistuimen oikeuskäytännöstä ilmenee, että kilpailuoikeuden alalla silloin, kun on kyse kilpailusääntöjen rikkomista koskevasta riita-asiasta, komission on näytettävä toteamansa rikkomiset toteen, ja sen on esitettävä oikeudellisesti riittävä näyttö siitä, että rikkomisen perustana olevat tosiseikat ovat olemassa. Jos tuomioistuin on epätietoinen, ratkaisu on tehtävä sen yrityksen hyväksi, jolle rikkomisen toteamista koskeva päätös on osoitettu (tuomio 22.11.2012, E.ON Energie v. komissio, C-89/11 P, EU:C:2012:738, 71 ja 72 kohta ja tuomio 16.2.2017, Hansen & Rosenthal ja H&R Wax Company Vertrieb v. komissio, C-90/15 P, ei julkaistu, EU:C:2017:123, 17 ja 18 kohta).

133 Siinä, missä viranomaisen, joka väittää, että kilpailusääntöjä on rikottu, tehtävänä on todistaa kyseinen rikkominen tapahtuneeksi, yrityksen, joka vetoaa puolustautumisperusteeseen kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista vastaan, tehtävänä on osoittaa, että kyseinen puolustautumisperuste on hyväksyttävä, joten asianomaisen viranomaisen on tällöin turvauduttava muihin todisteisiin riidanalaisessa päätöksessä. Tämän lisäksi, vaikka todistustaakka kuuluu näiden periaatteiden mukaan joko komissiolle tai asianomaiselle yritykselle, tosiseikat, joihin osapuoli vetoaa, voivat olla luonteeltaan sellaisia, että ne velvoittavat toisen osapuolen esittämään selityksen tai perustelun, jonka puuttuessa voidaan päätellä, että todistustaakka on täytetty (ks. vastaavasti tuomio 17.6.2010, Lafarge v. komissio, C-413/08 P, EU:C:2010:346, 29 ja 30 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

134 Näin ollen silloin, kun komissio tukeutuu todisteisiin, jotka lähtökohtaisesti riittävät osoittamaan rikkomisen olemassaolon, ei riitä, että kyseinen yritys vetoaa sellaisen seikan mahdollisuuteen, joka voisi vaikuttaa kyseisten todisteiden todistusarvoon, jotta komissiolla olisi velvollisuus todistaa, että tämä seikka ei ole voinut vaikuttaa todisteiden todistusarvoon. Päinvastoin muutoin kuin tapauksissa, joissa kyseinen yritys ei voi toimittaa tällaista todistetta komission käyttäytymisen vuoksi, kyseisen yrityksen tehtävänä on osoittaa oikeudellisesti riittävällä tavalla yhtäältä sen seikan olemassaolo, johon se vetoaa, ja toisaalta se, että tämä seikka kyseenalaistaa niiden todisteiden todistusarvon, joihin komissio tukeutuu (tuomio 22.11.2012, E.ON Energie v. komissio, C-89/11 P, EU:C:2012:738, 76 kohta).

135 On vielä muistutettava, että kun unionin tuomioistuin ja unionin yleinen tuomioistuin valvovat laillisuutta SEUT 263 artiklassa tarkoitetulla tavalla, ne eivät missään tapauksessa voi korvata riidanalaisen toimen toteuttajan tosiseikkojen arviointia koskevia perusteluja omillaan (tuomio 27.1.2000, DIR International Film ym. v. komissio, C-164/98 P, EU:C:2000:48, 38 kohta; tuomio 24.1.2013, Frucona Košice v. komissio, C-73/11 P, EU:C:2013:32, 89 kohta ja tuomio 21.1.2016, Galp Energía España ym. v. komissio, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 73 kohta). Sikäli kuin riidanalaisen päätöksen laillisuusvalvonta koskee kyseisen päätöksen perusteluja, tuomioistuin ei voi omasta aloitteestaan eikä hallinnon pyynnöstä lisätä perusteluja kyseisessä päätöksessä käytettyihin perusteluihin.

B Ensisijaisesti esitetyt vaatimukset riidanalaisen päätöksen kumoamisesta

1. Viides kanneperuste ja ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jotka koskevat kyseisten menettelytapojen yhteensopivuutta laatukilpailun kanssa

136 Ensiksikin, kuten edellä 122 ja 123 kohdassa on todettu, Google väittää viidennen kanneperusteen ensimmäisessä osassa, että riidanalaisessa päätöksessä ei yksilöidä sen toiminnassa, jossa oli kyse sen internetissä toimivan hakupalvelun laatua kehittävien parannusten toteuttamisesta, seikkoja, jotka poikkeaisivat laatukilpailusta.

137 Tämän jälkeen Google väittää viidennen kanneperusteen toisessa osassa, että riidanalaisessa päätöksessä moititussa toiminnassa on tosiasiassa kyse palvelun tarjoamisesta kieltäytymisestä, koska komissio moittii Googlea siitä, että se ei ole päästänyt kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia sen ”teknologian ja suunnittelun” piiriin eikä etenkään ole sallinut niiden esittämistä sen yleisten tulossivujen yläosassa olevissa ”laatikoissa”. Sen osoittamiseksi, että tällainen toiminta oli SEUT 102 artiklan vastaista, komission olisi kuitenkin pitänyt näyttää toteen, että 26.11.1998 annetun tuomion Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) edellytykset täyttyivät, mitä se ei Googlen mukaan ollut tehnyt. Tulkitsemalla toiminnan suosimiseksi komissio pyrki näin ollen tosiasiassa kiertämään palvelun tarjoamisesta kieltäytymiseen sovellettavia edellytyksiä, joten se on tehnyt päätöksessään oikeudellisen virheen.

138 Tämän lisäksi Google väittää ensimmäisen kanneperusteen ensimmäisessä osassa, että syyt erikoistuneiden tuotetulosten käyttöönottoon esitetään riidanalaisessa päätöksessä väärin. Googlen mukaan se ei nimittäin ollut ottanut ryhmiteltyjä tuotetuloksia käyttöön ohjatakseen liikennettä omaan vertailuvälineeseensä, kuten komissio väittää, vaan parantaakseen tulostensa laatua ja tapaa, jolla ne esitettiin käyttäjille.

a) Viidennen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan kyseisissä menettelytavoissa on kyse laatukilpailuun kuuluvasta laadun kehittämisestä eikä niitä voida pitää väärinkäyttönä

1) Asianosaisten lausumat

139 Google väittää viidennen kanneperusteensa ensimmäisessä osassa, että moitituissa menettelytavoissa on kyse laatukilpailuun kuuluvasta laadun kehittämisestä eikä niitä voida pitää väärinkäyttönä.

140 Ensimmäisen seikan osalta Google viittaa erityisesti 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36, 91 kohta), 3.7.1991 annettuun tuomioon AKZO v. komissio (C-62/86, EU:C:1991:286, 70 kohta) ja 14.10.2010 annettuun tuomioon Deutsche Telekom v. komissio (C-280/08 P, EU:C:2010:603, 177 kohta) selittääkseen, että unionin tuomioistuin erottaa määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten osalta kilpailunvastaiset väärinkäytöksi katsottavat menettelytavat ja ”normaalin” kilpailun tai ”laatukilpailun” piiriin kuuluvat kilpailua edistävät toimintatavat.

141 Näin ollen kaikissa edellä 140 kohdassa mainittuihin tuomioihin johtaneissa asioissa keskeistä on se, että yrityksillä on oikeus käyttää kaikkia ”normaaleja” keinoja kilpailuun osallistumiseen ja markkinaosuuksien kasvattamiseen. Tämä merkitsisi sitä, että Googlella olisi oikeus ”pärjätä paremmin” kilpailussa parantamalla teknologiansa ja erikoistuneiden hakupalvelujensa laatua sen yleisen hakusivun kautta saatavien luonnollisten tuotetulosten ja tuotemainosten osalta. CCIA korostaa tältä osin, että verkkosivuston suunnittelun kehittäminen ja parantaminen ovat osa kilpailuprosessia. Tällaiset muutokset vastaavat sekä kuluttajien että mainostajien odotuksia. Verkkosivuston laatu on keskeinen kilpailutekijä digitaalisilla markkinoilla. CCIA lisää, että nykytaloudessa vertikaalista integraatiota tapahtuu koko ajan ja että se on yleisesti talouden kannalta myönteistä.

142 Googlen mukaan riidanalaisessa päätöksessä esitetyssä teoriassa ei tuoda esiin mitään, minkä perusteella sen menettelytavat voitaisiin erottaa laatukilpailusta. Väite, jonka mukaan Google oli ottanut käyttöön suosimiseksi katsottavia menettelytapoja, ja oletus mahdollisista vaikutuksista eivät muuta sitä seikkaa, että ryhmitellyt tuotetulokset ja -mainokset ovat parantaneet sen yleisen hakupalvelun laatua. Kun Google näytti yleisillä tulossivuillaan tällaisia suunnittelutyön tuotoksia ja kehitti niiden taustalla olevia innovatiivisia teknologioita, se otti lausumansa mukaan osaa laatukilpailuun yleisten hakupalvelujen markkinoilla.

143 Googlen mukaan komissio pyrkii ohittamaan nämä tosiseikat väittämällä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 334 perustelukappaleessa, että ”määräävässä markkina-asemassa olevan yhtiön menettelytapa tietyillä markkinoilla” voidaan katsoa väärinkäytöksi, jos sillä ”pyritään laajentamaan kyseistä asemaa erillisille mutta läheisille markkinoille”. Se väittää riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 652 perustelukappaleessa, että tämän säännön soveltaminen tuotteiden ja palvelujen parantamiseen on olemassa olevan oikeuskäytännön mukaista. Googlen mukaan komissio tyytyi näin ollen katsomaan, että sen toiminnan pyrkimyksenä oli laajentaa ”vipuvaikutuksella” sen määräävää markkina-asemaa lähimarkkinoille markkinoilta, joilla sillä jo oli tämä asema, ottamatta huomioon sitä, että kyseisellä toiminnalla parannettiin palveluja eikä se poikennut ”normaalista” kilpailusta tai ”laatukilpailusta”.

144 Oikeuskäytännöstä kuitenkin ilmenee, että kaikki markkinoilta syrjäyttävät vaikutukset eivät välttämättä rajoita kilpailua, koska laatukilpailu voi johtaa siihen, että tehottomia kilpailijoita häviää markkinoilta tai niiden asema heikkenee. Google viittaa tältä osin 27.3.2012 annettuun tuomioon Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, 22 kohta) ja 6.9.2017 annettuun tuomioon Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134 kohta). Tämä toteamus pätee sen mukaan paitsi silloin, kun tällainen vaikutus ilmenee markkinoilla, joilla yrityksellä on määräävä asema, myös silloin, kun se ilmenee muilla markkinoilla. Se, että kyse on palvelun parantamisesta, ei tosin estä sitä, etteikö toimintaa voitaisi luokitella määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi, mutta nyt käsiteltävässä asiassa komission ei olisi pitänyt voida luokitella asianomaista toimintaa väärinkäytöksi, sillä ”vipuvaikutuksen” lisäksi se ei ollut todennut, että Googlen toiminnassa olisi kilpailunvastaisia elementtejä.

145 Google, jota CCIA tukee, väittää tässä yhteydessä, että ilmaisu ”vipuvaikutukseen perustuva väärinkäyttö” on yleinen ”kattokäsite”, johon sisältyy erityyppisiä väärinkäytöksiä. Oikeuskäytännössä yksilöidään kunkin yksittäisen vipuvaikutukseen perustuvan väärinkäytön tyypin osalta erityisiä seikkoja, jotka erottavat kyseisen toiminnan laatukilpailusta ja tekevät tällaisesta toiminnasta väärinkäyttöä. Näitä ovat muun muassa laadun heikkeneminen, hintaruuvi tai kieltäytyminen tarjoamasta välttämätöntä tuotantopanosta. Näin ollen menettelytapaa, jossa määräävässä markkina-asemassa oleva yritys perii alhaisia hintoja, ei sinänsä voida katsoa väärinkäytöksi. Sitä voitaisiin pitää saalistushinnoitteluna vasta, jos havaitaan, että siihen liittyy jokin laatukilpailusta poikkeava lisätekijä. Näin ollen CCIA:n mukaan on niin, että koska komission toteamalta suosintaan perustuvalta väärinkäytöltä puuttuu teoreettinen perusta, ei ole mahdollista hahmottaa niitä lisätekijöitä tai oikeudellisia periaatteita, jotka tekevät tästä suosinnasta, joka on muuten täysin luonnollista, SEUT 102 artiklan vastaista, mikä aiheuttaa oikeusvarmuutta koskevan ongelman koko internetalalle.

146 Komissio, jota Saksan liittotasavalta tukee tältä osin, esittää, että palvelun parantaminen ei sulje pois sitä, että kyse on määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, eritoten jos se johtaa siihen, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys suosii omaa palveluaan turvautumalla muihin keinoihin kuin laatukilpailuun, ja jos tällä voi olla kilpailunvastaisia vaikutuksia.

147 Komissio selventää, että se myös kiistää näkemyksen siitä, että toiminnassa olisi ollut kyse Googlen yleisen hakupalvelun parantamisesta. Vaikka on tosiasiallisesti mahdollista, että Google parantaa yleistä hakupalveluaan näyttämällä yleisillä tulossivuillaan ”joitain” ryhmiteltyjä tuloksia, se ei olisi kyennyt parantamaan yleistä hakupalveluaan näyttämällä yleisillä tulossivuillaan ”yksinomaan” sen oman tuotevertailuvälineen tuottamia ryhmiteltyjä tuloksia. Lisäksi komissio muistuttaa, että sen mukaan Googlen toimintaa ei voida perustella millään sen yleisen hakupalvelun laadun kehittämiseen liittyvällä objektiivisella syyllä.

148 Saksan liittotasavalta väittää, että Googlen moitittu toiminta ei ole laatukilpailua sikäli, että se estää erikoistuneiden tuotehakujen suorittamiseen käytettävän algoritmin laatuun perustuvan kilpailun. Erikoistuneen haun algoritmin laatu on se parametri, josta asianomaiset yritykset kilpailevat. Kyseisellä toiminnalla Google ei kannusta käyttäjiä napsauttamaan niitä tuloksia, jotka olisivat relevanteimpia, vaan niitä, jotka ovat näkyvimpiä eli jotka ovat sen omia tuloksia, riippumatta niiden todellisesta merkityksestä käyttäjälle.

149 VDZ väittää, että kysymyksellä, onko Google parantanut palveluaan, ei ole merkitystä. Ainoa merkityksellinen kysymys on se, onko Google käyttänyt palvelujensa uusia ominaisuuksia (Product Universalit, Shopping Unitit, korjaavat algoritmit) keinona edistää oman tuotevertailuvälineensä käyttöä kilpailevien tuotevertailuvälineiden vahingoksi. Googlen tuotevertailuvälineeseen tehtyjä parannuksia voidaan arvioida ainoastaan tehokkuusetujen kannalta. Google ei kuitenkaan ole esittänyt näyttöä tällaisista tehokkuuseduista oikeuskäytännössä edellytetyllä tavalla. VDZ lisää, että nyt esillä oleva asia on tyypillinen vipuvaikutukseen perustuva väärinkäytöstapaus. Menettelytavoilla poiketaan laatukilpailusta pääasiassa siksi, että Googlen toiminnalla ensimarkkinoilla ei voi olla ollut muuta taloudellista tarkoitusta kuin rajoittaa kilpailua toissijaisilla markkinoilla. Googlen toiminta, jolla se pyrkii suosimaan omaa tuotevertailuvälinettään kilpailevien vertailuvälineiden vahingoksi, johtaa näet kilpailijoiden relevanttien erikoistuneiden hakutulosten poissulkemiseen, mikä ei ole taloudellisesti järkevää.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

150 Kuten vakiintuneesta oikeuskäytännöstä ilmenee, määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä on erityinen vastuu olla toiminnallaan rajoittamatta toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua sisämarkkinoilla (ks. tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

151 Tässä yhteydessä SEUT 102 artiklassa tarkoitetaan erityisesti sellaisia määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toimintatapoja, jotka kuluttajien vahingoksi estävät markkinoilla olemassa olevan kilpailuasteen säilymisen tai tämän kilpailun kehittymisen sen vuoksi, että kyseinen yritys käyttää muita keinoja kuin niitä, joita talouden toimijoiden suoritteisiin perustuvassa normaalissa kilpailussa käytetään (ks. tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 24 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

152 Näin ollen SEUT 102 artiklassa kielletään määräävässä markkina-asemassa olevaa yritystä muun muassa ottamasta käyttöön sellaisia menettelytapoja, joilla on markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia, turvautumalla muihin kuin laatukilpailuun kuuluviin keinoihin (ks. vastaavasti tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 25 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen ja tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 136 kohta).

153 SEUT 102 artiklassa ei tarkoiteta ainoastaan niitä menettelytapoja, jotka aiheuttavat välitöntä vahinkoa kuluttajille, vaan myös niitä menettelytapoja, jotka aiheuttavat kuluttajille vahinkoa rajoittamalla kilpailua (tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 20 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen; ks. myös vastaavasti tuomio 29.3.2012, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, T-336/07, EU:T:2012:172, 171 kohta).

154 SEUT 102 artiklassa oleva väärinkäytöksi katsottavien menettelytapojen luettelo ei ole tyhjentävä, joten kyseiseen säännökseen sisältyvässä väärinkäytöksi katsottavien menettelytapojen luettelossa ei luetella kaikkia unionin oikeudessa kiellettyjä määräävän markkina-aseman väärinkäytön muotoja (tuomio 21.2.1973, Europemballage ja Continental Can v. komissio, 6/72, EU:C:1973:22, 26 kohta; tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 26 kohta ja tuomio 29.3.2012, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, T-336/07, EU:T:2012:172, 174 kohta).

155 Väärinkäyttö voi muodostua perusteettomasta erilaisesta kohtelusta (ks. vastaavasti tuomio 17.7.1997, GT-Link, C-242/95, EU:C:1997:376, 41 kohta; tuomio 24.10.2002, Aéroports de Paris v. komissio, C-82/01 P, EU:C:2002:617, 114 kohta ja tuomio 7.10.1999, Irish Sugar v. komissio, T-228/97, EU:T:1999:246, 140 kohta). Tässä yhteydessä on todettava, että yhdenvertaisen kohtelun periaate, joka on unionin oikeuden yleinen periaate, edellyttää, että toisiinsa rinnastettavia tilanteita ei kohdella eri tavalla eikä erilaisia tilanteita kohdella samalla tavalla, ellei tällaista kohtelua voida objektiivisesti perustella (ks. tuomio 16.12.2008, Arcelor Atlantique ja Lorraine ym., C-127/07, EU:C:2008:728, 23 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

156 SEUT 102 artiklan tarkoituksena ei kuitenkaan mitenkään ole estää yritystä hankkimasta omilla ansioillaan määräävää asemaa tietyillä markkinoilla (ks. tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

157 Näin ollen kaikki markkinoilta syrjäyttäminen ei välttämättä rajoita kilpailua. Laatukilpailu voi jo määritelmänsä mukaan johtaa siihen, että erityisesti hintojen, valikoiman, laadun tai innovaatioiden näkökulmasta kuluttajia vähemmän kiinnostavat kilpailijat häviävät markkinoilta tai joutuvat markkinoilla heikkoon asemaan (ks. tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

158 Google väittää lähinnä, että riidanalaisessa päätöksessä kyseessä olevilla menettelytavoilla kehitetään sen hakupalvelujen laatua ja että ne ovat näin ollen osa laatukilpailua. Google huomauttaa tältä osin, että komissio ei yksilöi näiden menettelytapojen osalta, joista se Googlea moittii, mitään sellaista seikkaa, joka poikkeaisi laatukilpailusta. Unionin tuomioistuimet eivät kuitenkaan ole koskaan katsoneet, että tuotteen tai palvelun laadun kehittäminen olisi rajoittanut kilpailua.

159 Väitteestä, jonka mukaan komissio ei ole yksilöinyt sellaisia seikkoja, jotka erottavat kyseiset menettelytavat normaalista kilpailusta, jota sen mukaan on rajoitettu, on todettava, ettei SEUT 102 artiklan nojalla pelkkää yrityksen määräävää markkina-asemaa voida todeta sääntöjenvastaiseksi, ei edes siinä tapauksessa, että yritys on samaa kokoluokkaa kuin Google on yleisten hakupalveluiden alalla.

160 Vakiintuneesta oikeuskäytännöstä nimittäin ilmenee, ettei määräävän markkina-aseman olemassaolon toteaminen sellaisenaan merkitse minkäänlaista moitetta asianomaista yritystä kohtaan (ks. tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 21 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Sen sijaan SEUT 102 artiklassa kielletään määräävän markkina-aseman ”väärinkäyttö”.

161 Tällaisen ”väärinkäytön” toteamiseksi komission tehtävänä on tässä yhteydessä yksilöidä se, millä tavoin kyseinen yritys on määräävää markkina-asemaansa hyödyntämällä käyttänyt muita kuin normaaliin kilpailuun kuuluvia keinoja (ks. edellä oleva 151 kohta).

162 Tältä osin pelkkä yrityksen määräävän markkina-aseman laajentaminen lähimarkkinoille ei voi sellaisenaan olla osoitus normaalista kilpailusta poikkeavasta toiminnasta, vaikka tällainen aseman laajentaminen johtaisi siihen, että kilpailijoita häviää markkinoilta tai ne joutuvat markkinoilla heikkoon asemaan (ks. vastaavasti tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 22 kohta ja tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134 kohta).

163 Tämän lisäksi, kuten 25.10.2002 annetusta tuomiosta Tetra Laval v. komissio (T-5/02, EU:T:2002:264, 156, 158 ja 217 kohta) lähinnä ilmenee, vipuvaikutus on yleisilmaus, joka liittyy vaikutuksiin, joita yksillä markkinoilla todetulla menettelytavalla voi olla toisilla markkinoilla. Tällä ilmauksella voidaan tarkoittaa useita erilaisia menettelytapoja, joissa saattaa olla kyse väärinkäytöstä, muun muassa kytkykauppoja, kuten asiassa Microsoft v. komissio (tuomio 17.9.2007, T-201/04, EU:T:2007:289), hintaruuviin perustuvia menettelytapoja, kuten asiassa Telefónica ja Telefónica de España v. komissio (tuomio 29.3.2012, T-336/07, EU:T:2012:172), tai kanta-asiakasalennuksia, kuten asiassa Michelin v. komissio (tuomio 30.9.2003, T-203/01, EU:T:2003:250).

164 On todettava, että vaikka määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen hyödyntämiä vipuvaikutuksia ei sinänsä kielletä SEUT 102 artiklassa, asianomaista artiklaa kuitenkin sovelletaan tällaisiin menettelytapoihin. Näin ollen ilman, että tässä vaiheessa olisi tarpeellista lausua vipuvaikutusten kieltämisen edellytyksistä, on syytä todeta, että monentyyppiset

vipuvaikutukset on jo katsottu SEUT 102 artiklan vastaisiksi, kuten edellä 163 kohdassa on mainittu. Eritoten 17.9.2007 annetussa tuomiossa Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289, 1344 kohta) unionin yleinen tuomioistuin katsoi, että kyseiset menettelytavat, nimittäin tuotteiden sitominen toisiinsa (kytkykauppa) ja kieltäytyminen toimittamasta yhteentoimivuutta koskevia tietoja, olivat osa rikkomista, jossa Microsoft noudattaa vipuvaikutukseen perustuvaa strategiaa eli käyttää määräävää markkina-asemaansa henkilökohtaisiin tietokoneisiin tarkoitettujen käyttöjärjestelmien markkinoilla ulottaakseen tämän aseman kaksille muille lähimarkkinoille.

165 Tämän lisäksi määräävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle kuuluvan erityisen vastuun aineellista soveltamisalaa on arvioitava ottamalla huomioon kunkin yksittäistapauksen erityiset olosuhteet, jotka osoittavat kilpailun heikentyneen (ks. vastaavasti tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 84 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

166 Kuten riidanalaisesta päätöksestä ilmenee ja kuten komissio on istunnossa perustellusti muistuttanut, komissio ei nyt käsiteltävässä asiassa ole viitannut vain vipuvaikutukseen perustuviin menettelytapoihin SEUT 102 artiklan rikkomisen toteamiseksi.

167 Komissio katsoi, että Google tukeutui määräävään asemaansa yleisten hakupalvelujen markkinoilla suosiakseen vipuvaikutuksen avulla omaa tuotevertailupalveluaan tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla käyttämällä hyväkseen kyseisen vertailuvälineen ja tulostensa sijoitus- ja esitystapaa yleisillä tulossivuillaan, kun taas korjaavat algoritmit antoivat kilpailevien vertailuvälinepalvelujen tuloksille asianomaisilla sivuilla usein heikon sijoituksen niiden luontaisten ominaispiirteiden takia.

168 Komissio totesi tältä osin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 perustelukappaleessa, että siinä missä kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset saattoivat esiintyä vain yleisinä tuloksina eli pelkkinä sinisinä linkkeinä, joiden sijoitusta sivulla korjaavat algoritmit vieläpä todennäköisesti laskivat, Googlen tuotevertailuvälineen tulokset sijoitettiin sen sijaan hyvin näkyville Googlen yleisten tulossivujen yläosaan ja esitettiin laajennetussa muodossa ilman riskiä siitä, että mainitut algoritmit laskisivat niiden sijoitusta, joten lopputuloksena oli, että kohtelu oli erilaista, koska Google suosi omaa tuotevertailuvälinettään.

169 Komissio selitti erityisesti, että koska tapauksessa yhdistyi kolme erityistä seikkaa, nimittäin ensinnäkin Googlen yleisen hakukoneen synnyttämän liikenteen tärkeä merkitys tuotevertailuvälineille (riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osa), toiseksi käyttäjien käyttäytyminen silloin, kun he tekevät hakuja internetissä (riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osa), ja kolmanneksi se, että Googlen yleisiltä tulossivuilta tullut ja Googlen nyt muualle ohjaama liikenne muodosti suuren osan kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneesta liikenteestä eikä sitä voida tosiasiallisesti korvata muilla liikenteen lähteillä (riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osa), kyseinen suosiminen oli omiaan johtamaan kilpailun heikentymiseen markkinoilla.

170 Ensiksikin riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osassa (johdanto-osan 444–450 perustelukappale) komissio korosti Googlen yleisen hakukoneen synnyttämän liikenteen merkityksen osalta, että kyseinen liikenne oli ”erikoistuneen hakukoneen tärkein voimavara” riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 444 perustelukappaleessa esitetyn kilpailevan tuotevertailuvälineen tarjoajan lausuman mukaan. Komissio selosti näin ollen, että kyseisen liikenteen ansiosta voitiin parantaa erikoistuneiden hakutulosten relevanssia ja eritoten lisätä tuotevertailupalvelujen tarjonnan ajantasaisuutta ja laajuutta, koska palveluilla oli paremmat edellytykset saada kauppiaat toimittamaan niihin tuotteistaan lisää tietoa (johdanto-osan 445 perustelukappale), että se

synnytti tuloja, joita saatiin joko kauppiaiden maksamista palkkioista tai verkkomainoksista (johdanto-osan 446 perustelukappale), ja että se tarjosi tietoa käyttäjien käyttäytymisestä, mikä antoi mahdollisuuden tulosten relevanssin ja hyödyllisyyden parantamiseen muun muassa koneoppimisen vaikutusten (johdanto-osan 447 perustelukappale), kokeiden (johdanto-osan 448 perustelukappale) tai käyttäjiä kiinnostavia hakutermejä koskevien lisäehdotusten (johdanto-osan 449 perustelukappale) kautta.

171 Komissio näin ollen esitti riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osassa lähinnä, että kyseinen liikenne antoi mahdollisuuden hyötyä verkostovaikutuksista, koska mitä enemmän internetin käyttäjät vierailivat tuotevertailuvälineen sivulla, sitä enemmän sen palvelujen relevanssi ja hyödyllisyys kasvoivat ja sitä innokkaammin kauppiaat olivat halukkaita käyttämään kyseistä välinettä, ja että kyseinen liikenne tarjosi myös mahdollisuuden ansaita tuloja palkkioista ja mainoksista ja näitä tuloja voitiin tarvittaessa käyttää tarjottujen palvelujen hyödyllisyyden parantamiseen ja siten kilpailijoista erottautumiseen. Toisin sanoen komissio esitti, että liikenteen synnyttäminen loi edellytykset hyvän kehälle eli tulosten relevanssin parantamiselle ja näin ollen käyttäjämäärien kasvattamiselle ja lopulta entistä suurempien tulojen haalimiseen mainoskumppaneilta taikka tuotevertailuvälineen sivustolla tuotteitaan myyviltä verkkomyyjiltä, mikä merkitsee taas vastaavasti sitä, että kyseisellä yrityksellä on valmius tehdä entistä suurempia investointeja kilpailuasemansa parantamiseen tai ainakin sen säilyttämiseen alalla (digitaaliala), jolla innovaatiot ovat kaupallisen menestyksen avain. Sitä vastoin liikenteen menettäminen voi johtaa noidankehään ja viime kädessä markkinoilta poistumiseen siksi, että yritys ei kykene kilpailemaan olennaisilla kilpailutekijöillä, kuten tulosten relevanssilla ja innovaatioilla, jotka ovat yhteydessä toisiinsa, sillä tuotevertailuvälineiden tarjoajat kehittävät innovaatioita parantaakseen tulostensa relevanssia ja houkutellakseen siten entistä enemmän liikennettä ja hankkiakseen näin entistä enemmän tuloja.

172 Toiseksi komissio totesi käyttäjien käyttäytymisestä, että Googlen harjoittama suosiminen, jossa sen omat tulokset pyritään esittämään muita näkyvämmin ja kilpailijoiden tulokset vähemmän näkyvästi, oli omiaan vaikuttamaan internetin käyttäjien käyttäytymiseen silloin, kun he halusivat käyttää internetin tuotevertailusivustoja (riidanalaisen päätöksen 7.2.3.1 osa ja johdanto-osan 454–461 perustelukappale). Komissio selosti tältä osin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 455–457 perustelukappaleessa, että käyttäjät keskittyivät yleensä 3–5 ensimmäiseen hakutulokseen ja kiinnittivät vain vähän tai eivät kiinnittäneet lainkaan huomiota myöhempiin tuloksiin, etenkään tuloksiin, jotka jäivät näytöllä välittömästi näkyvissä olevan osan alapuolelle. Komissio totesi näin ollen riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 535 perustelukappaleessa, että käyttäjillä oli taipumuksena olettaa, että näkyvimmät tulokset olivat myös relevanteimpia, riippumatta niiden todellisesta relevanssista.

173 Kolmanneksi liikenteen muualle ohjaamisen vaikutuksen osalta komissio korosti, että pois ohjattu liikenne vastasi suurta osuutta kilpaileviin tuotevertailupalveluihin suuntautuneesta liikenteestä (riidanalaisen päätöksen 7.2.4.1 osa) ja ettei sitä voitu tosiasiallisesti korvata muilla lähteillä, muun muassa tekstimainoksilla, matkapuhelinsovelluksilla, suoralla liikenteellä, kumppaniverkkosivustoille ohjautuvalla liikenteellä, sosiaalisilla verkoilla tai muilla hakukoneilla (riidanalaisen päätöksen 7.2.4.2 osa).

174 Kun otetaan huomioon edellä 168–173 kohdassa mainitut asiayhteyteen liittyvät seikat, komissio on huomioinut Googlen yleisiltä hakusivuilta saapuvan liikenteen merkittävyyden ja tosiasiallisen korvaamattomuuden oikeudelliseen virheeseen syyllistymättä merkityksellisinä seikkoina, jotka saattavat kertoa sellaisten menettelytapojen olemassaolosta, jotka eivät kuulu laatukilpailuun.

175 Edellä esitetystä seuraa, että komissio ei ole tyytynyt pelkästään toteamaan vipuvaikutuksen olemassaoloa ja että se on oikeuskäytännössä edellytetyllä tavalla luonnehtinut oikeudellisesti Googlen kyseiseen vaikutukseen liittyviä menettelytapoja asiaankuuluvien kriteerien pohjalta. Näin ollen, jos komissio on pätevästi näyttänyt toteen – tämä tullaan tarkistamaan kaikkien oikeudellisten perusteiden ja perustelujen pohjalta – suosimisen ja sen vaikutukset, jotka on yksilöity ottamalla huomioon merkityksellisten markkinoiden erityisolosuhteet, komissio on perustellusti todennut, että kyseinen suosiminen poikkesi laatukilpailusta.

176 Tässä yhteydessä on huomautettava, että kun otetaan huomioon Googlen yleisen hakukoneen yleismaailmallinen lähtökohta eli se, että hakukoneen tarkoituksena on, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 12 perustelukappaleesta ilmenee, indeksoida tuloksia kaikista mahdollisista sisällöistä, on jokseenkin epänormaalia, että Googlen yleisillä tulossivuilla nostetaan tietyntyyppiset erikoistuneet tulokset, nimittäin sen omat tulokset, kilpailevia erikoistuneita tuloksia näkyvämmin esiin.

177 Kyseinen infrastruktuuri eli Googlen yleiset tulossivut, jotka synnyttävät liikennettä muille verkkosivustoille, muun muassa kilpailevien tuotevertailuvälineiden verkkosivustoille, on nimittäin lähtökohtaisesti avoin infrastruktuuri, mikä erottaa sen muista oikeuskäytännössä tarkoitetuista infrastruktuureista, jotka muodostuvat aineellisesta omaisuudesta (lehtijakelujärjestelmät) tai aineettomasta omaisuudesta (immateriaalioikeudet), joiden arvo riippuu niiden omistajan kyvystä pidättää itsellään niiden yksinomainen käyttöoikeus.

178 Viimeksi mainituista infrastruktuureista poiketen yleisen hakukoneen olemassaolon tarkoitus ja arvo riippuvat sen kyvystä olla avoinna ulkopuolelta eli kolmansista lähteistä tuleville tuloksille ja esitellä näitä monipuolisia ja erilaisia lähteitä yleisillä tulossivuillaan, sillä asianomaiset lähteet rikastavat hakukoneen sisältöä ja kasvattavat sen uskottavuutta suuren yleisön silmissä sekä mahdollistavat sen, että hakukone pääsee osaksi verkostovaikutuksista ja mittakaavaeduista, jotka ovat välttämättömiä sen kehittymiselle ja selviytymiselle markkinoilla, joiden luonne on sellainen, että niillä vain harva sen kaltainen infrastruktuuri voi mainittujen verkostovaikutusten takia säilyä. Käyttäjämäärän on oltava erittäin suuri sellaisen kriittisen koon saavuttamiseksi, jolla voidaan kompensoida palvelun maksuttomuus yhdellä markkinalohkolla ja aikaansaada mainostuloja toisella markkinalohkolla, joten hakukoneelle tulosjoukon rajaaminen sen omiin tuloksiin on riskialtista eikä se välttämättä ole rationaalista, paitsi nyt esillä olevan kaltaisessa tilanteessa, jossa määräävä markkina-asema on niin vahva ja markkinoille pääsyn esteet ovat niin mittavia, ettei mikään toimija voi päästä markkinoille riittävän nopeasti vastatakseen asianomaiseen internetin käyttäjien valintamahdollisuuksien rajoittamiseen.

179 Näin ollen sitä, että Google suosii – sikäli kuin oletetaan, että tämä näytetään toteen – omia erikoistuneita tuloksiaan kolmansien tuloksiin nähden, mikä näyttää sotivan sen hakukoneen alkuperäisen menestyksen taustalla olevaa liiketoimintamallia vastaan, on pakosta pidettävä jokseenkin epänormaalina. Tästä seuraa, että edellä 133 kohdassa mainitun oikeuskäytännön mukaisesti asianomaisen erilaisen kohtelun toteuttajan kuuluu perustella se kilpailuoikeuden kannalta (ks. vastaavasti tuomio 12.12.2018, Servier ym. v. komissio, T-691/14, valitus vireillä, EU:T:2018:922, 1377 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

180 Tämän lisäksi voidaan ylimääräisenä huomautuksena vielä mainita, että vaikka kyse onkin eri tilanteesta kuin nyt esillä olevassa asiassa, unionin tuomioistuin on todennut internetyhteyden tarjoajien osalta, että unionin lainsäätäjän tarkoituksena oli asettaa – avointa internetyhteyttä koskevista toimenpiteistä ja yleispalvelusta ja käyttäjien oikeuksista sähköisten viestintäverkkojen ja -palvelujen alalla annetun direktiivin 2002/22/EY sekä verkkovierailuista yleisissä

matkaviestinverkoissa unionin alueella annetun asetuksen (EU) N:o 531/2012 muuttamisesta 25.11.2015 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella (EU) 2015/2120 (EUVL 2015, L 310, s. 1) – kyseisille toimijoille yleinen velvollisuus kohdella kaikkea liikennettä yhdenvertaisesti, syrjimättömästi, rajoituksitta ja häiriöittä ilman, että tästä velvollisuudesta voitaisiin missään tapauksessa poiketa kaupallisilla käytännöillä (ks. vastaavasti tuomio 15.9.2020, Telenor Magyarország, C-807/18 ja C-39/19, EU:C:2020:708, 47 kohta). Sitä, että lainsäätäjä on tehnyt tällaisen valinnan, ja lakisääteistä velvollisuutta, joka siitä seuraa internetyhteyden tarjoajille, kohdella toimitusketjun alkupään markkinoilla kaikkea liikennettä syrjimättömästi, ei voida jättää huomioimatta, kun tarkastellaan Googlen kaltaisen toimijan menettelytapoja loppupään markkinoilla, kun otetaan huomioon Googlen ehdottoman määräävä markkina-asema, jota ei ole kiistetty, yleisten hakupalvelujen markkinoilla ja sen erityinen vastuu olla toiminnallaan rajoittamatta toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua sisämarkkinoilla. Sillä ei ole tässä yhteydessä merkitystä, säädetäänkö lainsäädännössä yleisesti tällaisesta syrjimättömästä oikeudesta käyttää internetin hakutuloksia, sillä, kuten oikeuskäytännöstä ilmenee, vääristymätön kilpailu voidaan taata ainoastaan varmistamalla yhtäläiset mahdollisuudet eri talouden toimijoiden välillä (ks. tuomio 14.10.2010, Deutsche Telekom v. komissio, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 230 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen), mikä on johdonmukaista sen mahdollisuuden kanssa, että tiettyjä kohtelun eroja pidetään SEUT 102 artiklan vastaisina silloin, kun on kyse internetalalla määräävässä markkina-asemassa olevien toimijoiden käyttöön ottamista suosimiseksi katsottavista menettelytavoista.

181 Lisäksi, kuten VDZ korostaa, kyseisen toiminnan poikkeaminen laatukilpailusta, sikäli kuin voidaan olettaa, että se näytetään toteen, on sitäkin ilmeisempää silloin, kun se tapahtuu määräävässä markkina-asemassa olevan toimijan toiminnan muutoksen seurauksena. Google todellakin muutti toimintaansa yleisten hakupalvelujen markkinoilla.

182 Asiakirja-aineistosta ilmenee, että aiemmin toimintansa alkuvaiheessa Google tarjosi yleisiä hakupalveluja ja saavutti ylivoimaisen määräävän aseman näillä markkinoilla, joille ovat luonteenomaisia hyvin suuret markkinoille pääsyn esteet. Google näytti kyseisillä markkinoilla tuloksia, joilla käyttäjiä ohjattiin tuotevertailupalveluihin. Lisäksi Google näytti kaikki erikoistuneiden hakupalvelujen tulokset samalla tavalla ja samoin kriteerein. Yleisen hakupalvelun ominaistarkoituksena on sitä paitsi selata ja indeksoida mahdollisimman suuri määrä verkkosivuja kaikkien hakua vastaavien tulosten esittämiseksi.

183 Myöhemmin Google alkoi toimia tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla. Siinä vaiheessa, kun Google aloitti toimintansa tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla, tällaisten palvelujen tarjoajia oli jo useita. Kun otetaan lisäksi huomioon sen ylivoimainen määräävä markkina-asema, sen asema ovena internetiin ja hyvin suuret esteet yleisten hakupalvelujen markkinoille pääsylle, Googlea koski tavanomaista tiukempi velvollisuus olla toiminnallaan rajoittamatta toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla.

184 Sen jälkeen, kun Google oli alkanut toimia tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla ja kun sen tällaista palvelua varten nimenomaisesti luoma verkkosivu (Froogle) oli epäonnistunut, Google muutti komission mukaan menettelytapojaan yleisten hakupalvelujen markkinoilla, joilla sillä oli määräävä asema, siten, että sen oman tuotevertailuvälineen tulosten näkyvyys kasvoi yleisen hakupalvelun tulossivuilla. Ryhmiteltyjen tuotetulosten käyttöönoton jälkeen kaikkia tuotevertailuvälineitä ei enää kohdeltu samalla tavalla. Komission mukaan Google asetti ensi sijalle omat erikoistuneen haun tuloksensa (sijoituksen ja esitystavan keinoin) ja laski kilpailijoidensa tulosten sijoitusta antamatta kilpailijoilleen myöskään mahdollisuutta hyötyä

samanlaisesta näytteillepanosta (kilpailijoiden tulokset esitettiin pelkkinä ”sinisinä linkkeinä” ilman kuvia tai tekstimuotoiluja). Googlen toiminnan muuttumisen seurauksena kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten näkyvyys väheni samaan aikaan, kun sen oman tuotevertailupalvelun tulosten näkyvyys lisääntyi. Näin ollen ottamalla käyttöön kyseiset menettelytavat Google saattoi tuoda näkyvästi esiin oman tuotevertailupalvelunsa yleisen hakupalvelunsa tulossivuilla samalla, kun kilpailevat tuotevertailuvälineet miltei hävisivät näillä sivuilla näkyvistä, mikä taas ei lähtökohtaisesti vastaa yleisen hakupalvelun odotettua tarkoitusta.

185 Näin ollen, mikäli edellä 170–173 kohdassa tiivistetysti esitetyn analyysin päätteeksi todettu suosiminen ja sen todetut vaikutukset on näytetty pätevästi toteen, Googlen toimintaa ei voida sellaisenaan katsoa laatukilpailuksi.

186 Tätä päätelmää ei heikennä Googlen väite, jonka mukaan Product Universalien ja Shopping Unitien näyttämistä ei voida katsoa väärinkäytöksi, koska kyseisissä tuloksissa ja kyseisissä mainoksissa oli kyse sen palvelujen laadun kehittämisestä, joka on osa laatukilpailua.

187 Yhtäältä on nimittäin painotettava, että Googlen väite pohjaa virheelliseen lähtökohtaan, jonka mukaan kyseisessä toiminnassa on kyse ainoastaan Product Universalien ja Shopping Unitien erityisestä esitys- ja sijoitustavasta, sillä kyseisessä toiminnassa yhdistyy kaksi menettelytapaa eli Googlen vertailuvälineen erikoistuneiden tulosten tuominen näkyvästi esiin ja kilpailevien vertailuvälineiden tulosten sijoitusten samanaikainen heikentäminen korjaavilla algoritmeilla. Tässä yhteydessä on todettava, että Google ei katso kilpailevien tuotevertailuvälineiden sijoituksen heikentämistä yleisillä tulossivuillaan – ja oman välineensä sijoituksen heikentämättä jättämistä – laatukilpailulle ominaiseksi ”laadun kehittämiseksi”.

188 Toisaalta, toisin kuin Google väittää, yhdestäkään komission riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 334 perustelukappaleessa mainitsemasta tuomiosta ei ilmene, etteikö tuotetta tai palvelua parantavassa toiminnassa itsessään voisi olla kyse itsenäisestä väärinkäytön muodosta silloin, kun kyseinen parannus johtaa siihen, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys suosii omaa tuotettaan tai palveluaan käyttämällä muita kuin laatukilpailuun kuuluvia keinoja, ja kun tällä toiminnalla voi olla kilpailunvastaisia vaikutuksia. Tässä yhteydessä, kuten VDZ perustellusti korostaa, tuotteen tai palvelun tekniset tai kaupalliset parannukset voidaan ottaa huomioon vasta mahdollisten objektiivisten oikeuttamisperusteiden ja parannuksilla saavutettavien mahdollisten tehokkuusetujen tutkintavaiheessa.

189 Tätä päätelmää, jonka mukaan Googlen toiminta, sikäli kuin osoitetaan, että se voidaan katsoa suosinnaksi, voi poiketa laatukilpailusta, eivät heikennä CCIA:n esittämät väitteet, joiden mukaan selkeän oikeudellisen testin puuttuminen riidanalaisesta päätöksestä loukkaa oikeusvarmuuden periaatetta.

190 Heti aluksi on todettava, että komissio katsoo, ettei tätä väitettä voida ottaa tutkittavaksi, ja väittää, että se on jätettävä tutkimatta lähinnä siksi, että se on uusi Googlen väitteisiin nähden.

191 Euroopan unionin tuomioistuimen perussäännön, jota mainitun perussäännön 53 artiklan ensimmäisen kohdan mukaan sovelletaan menettelyyn unionin yleisessä tuomioistuimessa, 40 artiklan neljännen kohdan mukaan väliintulokirjelmässä saadaan esittää vain jonkun asianosaisen vaatimuksia tukevia vaatimuksia. Näin ollen osapuoli, joka on hyväksytty väliintulijaksi unionin yleisessä tuomioistuimessa käsiteltävässä asiassa, ei voi muuttaa asian kohdetta, sellaisena kuin se on rajattu varsinaisten asianosaisten vaatimuksissa ja perusteissa. Tästä seuraa, että tutkittavaksi voidaan ottaa ainoastaan sellaiset väliintulijan väitteet, jotka

sijoittuvat kyseisissä vaatimuksissa ja kyseisissä perusteissa määritettyyn asiayhteyteen (tuomio 29.7.2019, Bayerische Motoren Werke ja Freistaat Sachsen v. komissio, C-654/17 P, EU:C:2019:634, 50 kohta). Lisäksi unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 142 artiklan 3 kohdan mukaan väliintulijan on hyväksyttävä asia sellaisena kuin se on väliintulohetkellä.

192 Tältä osin on muistutettava, että vaikka kyseiset määräykset eivät estä väliintulijaa esittämästä tukemansa asianosaisen väitteisiin nähden uusia tai niistä poikkeavia väitteitä, jottei sen väliintuloa rajoitettaisi pelkästään kanteessa esitettyjen väitteiden toistoksi, ei kuitenkaan voida katsoa, että nämä määräykset sallisivat sen muuttaa tai vääristää kanteessa määriteltyä oikeudenkäynnin alaa esittämällä uusia perusteita (tuomio 12.12.2006, SELEX Sistemi Integrati v. komissio, T-155/04, EU:T:2006:387, 42 kohta).

193 Nyt käsiteltävässä asiassa kyseinen väite esitetään kuitenkin niiden Googlen väitteiden tueksi, joiden mukaan komissio ei vastoin vipuvaikutukseen perustuvasta väärinkäytöstä annettua oikeuskäytäntöä yksilöi käsiteltävässä asiassa mitään sellaista erityistä seikkaa, joka erottaisi kyseisen toiminnan laatukilpailuun kuuluvista toimintatavoista, ja samalla siinä esitetään, että tästä on konkreettinen seuraus CCIA:n jäsenille, nimittäin oikeusvarmuuden periaatteen loukkaaminen. Tässä tilanteessa kyseinen väite voidaan ottaa tutkittavaksi.

194 Kyseisen väitteen hyväksyttävyyden arvioinnin osalta on muistutettava, että oikeusvarmuuden periaatteen noudattaminen edellyttää sitä, että toimielimet lähtökohtaisesti välttävät unionin oikeuden eri säännösten täytäntöönpanossa mahdollisesti ilmeneviä ristiriitaisuuksia (ks. tuomio 22.4.2016, Irlanti ja Aughinish Alumina v. komissio, T-50/06 RENV II ja T-69/06 RENV II, EU:T:2016:227, 59 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

195 Nyt käsiteltävässä asiassa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 341 perustelukappaleessa esitetään kyllä syyt, joiden vuoksi kyseiset menettelytavat poikkeavat laatukilpailusta, lähinnä toteamalla yhtäältä, että nämä menettelytavat ovat ohjanneet liikennettä muualle, ja toisaalta, että niillä voi olla kilpailunvastaisia vaikutuksia. Näin ollen, kun tätä johdanto-osan perustelukappaletta luetaan erikseen, näyttää siltä, että komissio on päätellyt, että kyseiset menettelytavat poikkeavat luonteeltaan laatukilpailusta, niistä johtuvien markkinoilta syrjäyttävien vaikutusten olemassaolon perusteella. Tällainen pelkästään menettelytapojen markkinoilta syrjäyttäviin vaikutuksiin perustuva kuvaus voisi herättää kysymyksiä siitä, onko komission SEUT 102 artiklan rikkomisen toteamiseksi käyttämä testi oikeusvarmuuden periaatteen mukainen. Edellä 157 kohdassa mainitusta oikeuskäytännöstä nimittäin ilmenee, että mitään menettelytapaa, olipa kyse hinnoittelu- tai muusta tavasta, ei voida katsoa kilpailun vastaiseksi pelkästään siitä syystä, että sillä on markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia.

196 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 341 perustelukappaletta on kuitenkin luettava yhdessä kyseisen päätöksen johdanto-osan 342 perustelukappaleen kanssa, jossa komissio esittää ”osoittaakseen, miksi toiminnassa on kyse väärinkäytöstä eikä se kuulu laatukilpailun piiriin”, että kyseisillä menettelytavoilla Google suosii omaa tuotevertailuvälinettään kilpailevien vertailuvälineiden vahingoksi ja että tämä suosiminen sijoittuu erityiseen asiayhteyteen. Komissio esittää tässä yhteydessä kyseisessä johdanto-osan perustelukappaleessa ne monet seikat, jotka se on ottanut huomioon, sen osoittamiseksi, miksi menettelytavassa on kyse väärinkäytöstä ja miksi se poikkeaa laatukilpailusta, ja erityisesti, kuten edellä olevista 170–173 kohdasta ilmenee, ne kolme perustetta, jotka koskevat Googlen yleisen hakukoneen synnyttämän liikenteen merkitystä

tuotevertailuvälineille (riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osa), käyttäjien käyttäytymistä silloin, kun he tekevät hakuja internetissä (riidanalaisen päätöksen 7.2.3.1 osa), ja muualle ohjatun liikenteen tosiasiallista korvaamattomuutta (riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osa).

197 Näin ollen komission analyysi, jonka päätelmänä on väärinkäytön toteaminen, ei ole mitenkään edellä 194 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitetulla tavalla ”ristiriidassa” riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 334 perustelukappaleessa mainitun vipuvaikutukseen perustuvaa väärinkäyttöä koskevan oikeuskäytännön kanssa, koska siitä voidaan päätellä rikkomisen olemassaolo yhtäältä sellaisten kilpailuoikeuden näkökulmasta epäilyttävien seikkojen (erityisesti perusteeton erilainen kohtelu) perusteella, joita ei esiinny palvelun käytön kieltämisen tapauksessa, ja toisaalta sellaisten edellä 165 kohdassa tarkoitetun oikeuskäytännön mukaisten erityisten olosuhteiden perusteella, jotka liittyvät sen infrastruktuurin luonteeseen, johon kyseinen erilainen kohtelu perustuu (nyt esillä olevassa asiassa erityisesti kyseisen infrastruktuurin tärkeys ja tosiasiallinen korvaamattomuus).

198 Näin ollen viidennen kanneperusteen ensimmäinen osa on hylättävä.

b) Viidennen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan komissio vaatii, että Google tarjoaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajille käyttöoikeuden parannettuihin palveluihinsa ilman, että oikeuskäytännössä määritetyt edellytykset täyttyvät

1) Asianosaisten lausumat

199 Viidennen kumoamisperusteen toisella osalla pyritään siihen, että unionin yleinen tuomioistuin toteaisi, ettei komissio voinut vaatia Googlea myöntämään kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajille käyttöoikeuden palveluihin, jotka olivat tulosta sen tekemistä parannuksista tuotevertailun alalla, ilman, että oikeuskäytännössä määritetyt edellytykset ja etenkin edellytykset, jotka koskevat ”olennaisiksi toimintaedellytyksiksi” luokiteltuja infrastruktuureita, täyttyvät.

200 Ensinnäkin Google korostaa, että riidanalainen päätös merkitsisi nimenomaan tätä, sillä Google velvoitetaan siinä palvelun tarjoamiseen, vaikka moitittua menettelyä kuvataan ainoastaan suosimiseksi siten, että Google asettaa omat hakutuloksensa ensi sijalle kilpailijoiden hakutuloksiin nähden. Google perustaa näkemyksensä tältä osin eritoten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 538 ja 662 perustelukappaleeseen, joista viimeksi mainitussa todetaan, että ”tässä päätöksessä todettu väärinkäyttö perustuu yksinomaan siihen, että Google ei sijoita eikä esitä oman tuotevertailuvälineensä ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia samalla tavalla”. Google väittää, että riidanalaisessa päätöksessä ei yksilöidä mitään perustetta tai periaatetta, jolla kyseinen rikkominen voidaan erottaa palvelun tarjoamisvelvollisuutta koskevasta asiasta. Sillä ei juuri ole merkitystä, että päätöksessä käytettiin toista sanamuotoa seuraamusten määräämiseen palvelun tarjoamisesta kieltäytymisestä. Tarve soveltaa palvelun tarjoamisvelvollisuuteen liittyviä perusteita riippuu kyseisen velvoitteen sisällöstä ja luonteesta eikä sen sanamuodosta.

201 Riidanalaisessa päätöksessä esitetyssä suosimista koskevassa väitteessä on tosiasiassa kyse Googlen mukaan kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajien mahdollisuudesta käyttää hyväkseen Googlen ”teknologiaa ja suunnittelua”, koska komissio ei halunnut estää sitä näyttämästä Product Universaleja ja Shopping Uniteja (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 656 ja 662 perustelukappale) vaan moitti sitä siitä, että se ei sijoittanut ja näyttänyt kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia samalla tavalla, mikä edellyttäisi, että niillä olisi oikeus käyttää

kyseistä ”teknologiaa ja suunnittelua”. Sama väite, jonka komissio esitti riidanalaisessa päätöksessä suosimiseksi katsottavan menettelytavan toteamiseksi, olisi voitu esittää asiassa Bronner (tuomio 26.11.1998, C-7/97, EU:C:1998:569), koska kyseinen lehtikustantaja Mediaprint sisällytti jakeluverkostoonsa omat lehtensä mutta ei kilpailijan lehtiä. Samoin asiassa CBEM (tuomio 3.10.1985, 311/84, EU:C:1985:394) olisi voitu väittää, että kyseinen televisiokanava suosi omia televisiomainontapalvelujaan sallimalla ainoastaan mainokset, joissa oli sen oma puhelinnumero. Näin ollen, mikäli riidanalainen päätös vahvistetaan, Googlen mukaan kaikki palvelujen tarjoamisvelvollisuudet voitaisiin luokitella uudelleen suosimistoimiksi eikä niiden tarvitsisi edes täyttää unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössään asettamaa välttämättömyysedellytystä. Kaikki tuomiot, joissa se on edellyttänyt kyseisen edellytyksen täyttymistä, olisi kyseenalaistettava. Kuten Bundesgerichtshof (liittovaltion ylin tuomioistuin, Saksa) on korostanut, kun se on käsitellyt samoista suosimistoimista esitettyjä valituksia, yritysten ei ole tarkoitus tukea kilpailijoitaan.

202 Googlea ei myöskään moitita siitä, että se olisi kasvattanut markkinoille pääsyn esteitä taikka ottanut käyttöön rajoituksia, jotka estäisivät kilpailevia tuotevertailuvälineitä houkuttelemasta liikennettä kolmansista lähteistä. Jos väitetyt kilpailunvastaiset vaikutukset johtuvat siitä, että kilpailijoilla ei ole oikeutta käyttää Googlen liikennettä, komission velvollisuutena oli 26.11.1998 annetun tuomion Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) mukaan osoittaa, että kyseinen käyttöoikeus oli kilpailulle ”välttämätön” ja että sen puuttuminen uhkasi poistaa kilpailun.

203 Toiseksi Google huomauttaa, ettei riidanalaisessa päätöksessä osoiteta, että sen palvelujen käyttäminen olisi välttämätöntä kilpaileville tuotevertailuvälineille ja että ilman oikeutta tähän käyttöön todellinen kilpailu saattaisi loppua, vaikka nämä edellytykset ovat oikeuskäytännön mukaan välttämättömiä, jotta määräävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle voitaisiin asettaa velvollisuus palvelun tarjoamiseen. Näin ollen riidanalaisessa päätöksessä vain todetaan, että Googlen hakuliikenne on ”tärkeää tuotevertailupalvelun kilpailukyvylle” (johdanto-osan 444 perustelukappale), osoittamatta koskaan, että kyseinen liikenne on ”välttämätöntä”, samalla, kun siinä tyydytään vain toteamaan, että muut liikenteen lähteet ovat vähemmän suotuisia kilpailevien tuotevertailuvälineiden kannalta (johdanto-osan 542 perustelukappale).

204 Kolmanneksi Google lisää, että komissio poikkeaa riidanalaisessa päätöksessä virheellisesti palvelun tarjoamisvelvollisuutta koskevasta oikeuskäytännöstä vetoamalla kahteen virheelliseen perusteluun. Ensinnäkin komissio oli Googlen mukaan esittänyt riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 650 perustelukappaleessa, että Googlen toiminnassa ei ollut kyse pelkästä sen yleisten tulossivujen käytön passiivisesta kieltämisestä vaan aktiivisesta toiminnasta, jolla Google asetti oman tuotevertailuvälineensä muita parempaan asemaan sijoittamalla ja esittämällä sen muita suotuisammin kyseisillä sivuilla. Googlen mukaan esimerkiksi asiassa CBEM (tuomio 3.10.1985, 311/84, EU:C:1985:394, 5 kohta), jossa kyseinen toiminta oli kyllä myös ollut aktiivista, unionin tuomioistuin oli kuitenkin korostanut kielletyn palvelun välttämättömyyttä ja kaiken kilpailun poistamisen vaaraa silloin, kun se katsoi, ettei määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voinut varata kyseistä palvelua vain itselleen.

205 Tämän jälkeen komissio Googlen mukaan katsoi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 651 perustelukappaleessa, että välttämättömyysperustetta ei sovelleta kyseisessä asiassa, sillä päätöksessä edellytetään ainoastaan, että ”Google lopettaa kyseiset menettelytavat”, eikä Googlelta vaadita omaisuuden siirtämistä tai uusien sopimusten tekemistä. Vaikka Google voisi sen sijaan, että se antaisi oikeuden käyttää kyseisiä palveluja tekemällä sopimuksia asianosaisten

kanssa, lakata käyttämästä niitä omaksi edukseen, sama valintamahdollisuus tarjoutuisi myös yrityksille, joille oli asetettu tarjoamisvelvollisuus määräävän markkina-aseman väärinkäytön lopettamiseksi.

206 Lyhyesti sanottuna komissio kyseenalaisti riidanalaisessa päätöksessä tuotteisiin liittyviin hakutuloksiin ja mainoksiin tehdyt parannukset sekä niiden perustana olevan teknologian, koska Google ei ollut antanut kilpaileville tuotevertailuvälineille oikeutta käyttää niitä. Todetakseen kyseisen päättelyn perusteella, että kyse oli väärinkäytöstä, komission olisi kuitenkin pitänyt osoittaa, että kyseinen käyttö oli välttämätöntä ja että sen puuttuminen saattaisi poistaa kaiken kilpailun.

207 CCIA katsoo yleisesti, että riidanalainen päätös perustuu virheelliseen olettamaan siitä, että Googlen hakukone on ainoa väylä internetiin. Nykyään kilpailemiseen internetissä on tarjolla enemmän kanavia kuin koskaan aiemmin, eikä mikään yksi sivusto ole ainoa väylä internetiin.

208 Komissio, jota Saksan liittotasavalta tukee, katsoo, etteivät 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitetyt perusteet ole sovellettavissa nyt käsiteltävässä asiassa. Se toistaa tässä yhteydessä riidanalaisessa päätöksessä esitetyt väitteet, jotka on mainittu edellä 204 ja 205 kohdassa, ja täsmentää, että se on antanut Googlen itse valita keinot, joilla varmistetaan sen tuotevertailuvälineen ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden yhdenvertainen kohtelu. Se voisi näin ollen joko jatkaa Shopping Unitien näyttämistä yleisellä tulossivullaan sisällyttämällä niihin sopimuksilla kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia tai lakata näyttämästä Shopping Uniteja kyseisellä sivulla.

209 Komissio kiistää Googlen väitteet, joissa katsotaan, että määräävän markkina-aseman väärinkäytön toteaminen olisi mahdollista vain, mikäli ”olennaisen toimintaedellytyksen” tarjoamisesta kieltäytymiseen liittyvät edellytykset täyttyvät, vaikka samalla voikin olla olemassa muita kilpailunvastaisia toimintatapoja, joiden seurauksena on määräävän markkina-aseman laajentaminen tai vahvistaminen. Kunhan komissio osoittaa, että määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailunvastainen toiminta voi rajoittaa kilpailua, sillä ei ole velvollisuutta osoittaa, että kyseinen yritys on kieltäytynyt tarjoamasta tuotetta tai palvelua, joka on välttämätön sen kilpailijoille. Komissio mainitsee esimerkkinä 23.10.2003 annetun tuomion Van den Bergh Foods v. komissio (T-65/98, EU:T:2003:281, 159 ja 161 kohta).

210 Saksan liittotasavalta tukee komissiota ja katsoo, että toisin kuin 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nyt käsiteltävässä asiassa ei ole kysymys ”olennaisen toimintaedellytyksen” käyttömahdollisuudesta. Sen mukaan Google ”tarjosi” jo palvelua kilpailijoilleen antamalla niille oikeuden käyttää yleistä hakupalveluaan. Tässä ei ole kyse siitä, kuten edellä mainittuun tuomioon johtaneessa tilanteessa, että kilpailijat olisi suljettu pois markkinoilta. Komission Googlea vastaan esittämä väite koskee sitä vastoin kilpailijoiden palvelujen esittämistä sen omaa palvelua epäsuotuisammin, koska kilpailijoiden tulokset esitetään vähemmän relevantteina kuin Googlen tulokset.

211 VDZ väittää, että kyseisessä toiminnassa on kyse tyypillisestä vipuvaikutukseen perustuvan väärinkäytön tapauksesta, joka voidaan rinnastaa jo aiemmin sääntöjenvastaisiksi todettuihin menettelytapoihin, kuten tuotteiden toisiinsa sitomiseen ja kytkykauppaan, hintaruuviin ja tiettyihin erityisiin palvelun tarjoamisesta kieltäytymisen lajeihin, ja että asianomaista menettelytapaa pidettiin sellaisena.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

212 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) säädettyjä edellytyksiä ei voitu soveltaa nyt käsiteltävän asian tosiseikkoihin erityisesti kolmesta syystä. Komissio totesi ensiksikin, että vipuvaikutukseen perustuvissa väärinkäytöksissä oli kysymys hyvin vakiintuneista ja itsenäisistä väärinkäytön muodoista, jotka poikkesivat laatukilpailusta (johdanto-osan 649 perustelukappale), toiseksi, että kyseisissä menettelytavoissa ei ollut kyse siitä, että Google olisi passiivisesti kieltänyt yleisten tulossivujensa käytön, vaan aktiivisesta suosimistoiminnasta, jolla omaa tuotevertailuvälinettä tuotiin esiin kilpailevia vertailuvälineitä enemmän (johdanto-osan 650 perustelukappale), ja kolmanneksi, että nyt käsiteltävässä asiassa kyseisen yrityksen ei täytynyt väärinkäytön lopettamiseksi luovuttaa omaisuuttaan taikka tehdä sopimuksia henkilöiden kanssa, joita se ei ole valinnut sopimuspuolikseen. Komissio perusteli 26.11.1998 annetun tuomion Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) soveltumattomuutta viimeksi mainitulla perusteella vetoamalla 23.10.2003 annettuun tuomioon Van den Bergh Foods v. komissio (T-65/98, EU:T:2003:281, 161 kohta) (johdanto-osan 651 perustelukappale).

213 Aluksi on aiheellista muistuttaa, että yhteisöjen tuomioistuin katsoi 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), että jotta sen, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys kieltäytyy tarjoamasta käyttöoikeutta palveluun, voitaisiin katsoa merkitsevän SEUT 102 artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, on edellytettävä sitä, että tällä kieltäytymisellä saatetaan poistaa kaikki kilpailu markkinoilta palvelua kysyneeseen yritykseen nähden, sitä, ettei kieltäytymistä voida objektiivisesti perustella, ja sitä, että palvelu sinänsä on välttämätön kyseisen yrityksen toiminnan harjoittamisen kannalta siten, että kyseistä palvelua ei voida tosiasiallisesti tai mahdollisesti korvata millään toisella palvelulla (tuomio 26.11.1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, 41 kohta; ks. myös tuomio 9.9.2009, Clearstream v. komissio, T-301/04, EU:T:2009:317, 147 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

214 Viidennen kanneperusteen toisessa osassa Google moittii komissiota lähinnä siitä, että se on pitänyt kyseisiä menettelytapoja ”palvelun tarjoamisesta kieltäytymisenä” tarkistamatta muun muassa sitä, oliko oikeus käyttää kyseisiä palvelun osia eli yleisiä tulossivuja ja Googlen omia erikoistuneen haun tuloksia (Product Universalit ja Shopping Unitit) ”välttämätön”, ja sitä, oliko olemassa vaara kaiken kilpailun poistamisesta, kuten sen olisi pitänyt 26.11.1998 annetun tuomion Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) valossa tehdä. Komissio on näin ollen määrännyt seuraamuksen palvelun tarjoamisesta kieltäytymisestä mutta vapauttanut itsensä samalla kyseisen rikkomisen toteamista koskevien edellytysten täyttämisestä ja siihen liittyvien todisteiden esittämisestä.

215 Kyseisessä 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjä edellytyksiä sovelletaan lähtökohtaisesti infrastruktuureihin tai palveluihin, jotka määritellään yleensä ”olennaisiksi toimintaedellytyksiksi” siinä mielessä, että niitä ei voida tosiasiallisesti taikka mahdollisesti korvata millään muulla infrastruktuurilla tai palvelulla (ks. tuomio 15.9.1998, European Night Services ym. v. komissio, T-374/94, T-375/94, T-384/94 ja T-388/94, EU:T:1998:198, 208 ja 212 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen ja tuomio 9.9.2009, Clearstream v. komissio, T-301/04, EU:T:2009:317, 147 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen), joten niiden käytön kieltäminen voi johtaa kaiken kilpailun poistamiseen. Olennaisiin toimintaedellytyksiin liittyvä oikeuskäytäntö liittyy muun muassa tilanteisiin, joissa investoinnin tai luomuksen toteuttamista koskevan yksinoikeuden vapaata käyttöä voidaan rajoittaa vääristymättömän kilpailun

turvaamiseksi sisämarkkinoilla (ks. tuomio 1.7.2010, AstraZeneca v. komissio, T-321/05, EU:T:2010:266, 679 kohta ja tuomio 18.11.2020, Lietuvos geležinkeliai v. komissio, T-814/17, valitus vireillä, EU:T:2020:545, 87 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

216 Unionin tuomioistuimet ovat useaan otteeseen (tuomio 6.3.1974, Istituto Chemioterapico Italiano ja Commercial Solvents v. komissio, 6/73 ja 7/73, EU:C:1974:18, 25 kohta; tuomio 3.10.1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, 26 kohta; tuomio 6.4.1995, RTE ja ITP v. komissio, C-241/91 P ja C-242/91 P, EU:C:1995:98, 56 kohta; tuomio 26.11.1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, 41 kohta; tuomio 29.4.2004, IMS Health, C-418/01, EU:C:2004:257, 52 kohta; tuomio 12.6.1997, Tiercé Ladbroke v. komissio, T-504/93, EU:T:1997:84, 132 kohta ja tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 332 kohta) hyödyntäneet olennaisia toimintaedellytyksiä koskevaa oppia ja käyttäneet välttämättömyysperustetta sekä kaiken kilpailun poistamisriskiin liittyvää perustetta väärinkäytön toteamiseksi tai väärinkäytön mahdollisuuden hylkäämiseksi asioissa, joissa oli kyse määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen mahdollisuudesta varata itselleen tietty toiminta lähimarkkinoilla.

217 Kuten julkisasiamies Jacobs lähinnä selittää ratkaisuehdotuksessaan Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, 56, 57 ja 62 kohta), päätös hyödyntää välttämättömyysperustetta sekä kaiken kilpailun poistamisriskiin liittyvää perustetta kuvastaa oikeudellisesta näkökulmasta tahtoa suojata yrityksen oikeutta valita omat sopimuskumppaninsa ja käyttää omaisuuttaan vapaasti (nämä ovat jäsenvaltioiden oikeusjärjestyksissä yleisesti vahvistettuja periaatteita, joilla on toisinaan perustuslain asema) ja taloudellisesta näkökulmasta tahtoa edistää pitkällä aikavälillä kilpailua kuluttajien eduksi antamalla yhtiön varata omaan käyttöönsä järjestelmät, jotka se on itse kehittänyt. Edellä 213 kohdassa mainittujen kolmen 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjen edellytysten tarkoituksena on näin ollen huolehtia siitä, ettei määräävässä markkina-asemassa olevalle yritykselle asetettu velvollisuus tarjota pääsy infrastruktuuriinsa lopulta vahingoita kilpailua pienentämällä asianomaisen yrityksen alkuperäisiä kannustimia tällaisen infrastruktuurin rakentamiseen. Määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen houkutus investoida infrastruktuureihin näet pienenisi, jos sen kilpailijat voisivat pyynnöstä päästä jakamaan siitä saatavat hyödyt (tuomio 18.11.2020, Lietuvos geležinkeliai v. komissio, T-814/17, valitus vireillä, EU:T:2020:545, 90 kohta).

218 Nämä alustavat huomautukset on syytä ottaa huomioon, kun tutkitaan Googlen esittämiä väitteitä, joiden mukaan komissio sovelsi virheellisesti SEUT 102 artiklaa, kun se määräsi seuraamuksia kyseisistä menettelytavoista osoittamatta, että 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitetyt edellytykset ja erityisesti välttämättömyysedellytys täyttyivät.

219 Ensinnäkin, toisin kuin komissio väittää, nyt käsiteltävässä asiassa on kyse ehdoista, joilla Google tarjoaa yleistä hakupalveluaan antamalla kilpailevien tuotevertailuvälineiden käyttää yleisiä tulossivuja, tilanteessa, jossa tällaisen käytön on esitetty olevan, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 7.2.2 osasta ilmenee, ”tärkeää” liikenteen synnyttämiseksi vertailuvälineiden verkkosivustolle ja näin ollen viime kädessä tulojen synnyttämiseksi ja, kuten 7.2.4.2 osasta ilmenee, ”tosiasiallisesti korvaamatonta”.

220 Näin ollen, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 662 perustelukappaleesta ilmenee, Googlea moititaan siitä, ettei se ole antanut kilpaileville tuotevertailuvälineille mahdollisuutta hyödyntää samanlaisia sijoitus- ja näyttämistapoja, joita sen oma vertailuväline hyödyntää, eikä se näin ollen ole pitänyt huolta siitä, että sen omaa vertailuvälinettä ja kilpailevia vertailuvälineitä kohdellaan yhdenvertaisesti.

221 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 699 perustelukappaleessa esitetään tältä osin, että kaikilla ”täytäntöönpanotoimenpiteillä” on huolehdittava siitä, että Google ei kohtele kilpailevia tuotevertailupalveluja yleisillä tulossivuillaan omaa tuotevertailupalveluaan ”epäsuotuisammin”, ja johdanto-osan 700 perustelukappaleen c alakohdassa esitetään, että kaikissa täytäntöönpanotoimenpiteissä Googlen tuotevertailupalvelun sijoittamiseen ja esittämiseen on sovellettava ”samoja prosesseja ja menetelmiä”, joita käytetään kilpailevien tuotevertailupalvelujen yhteydessä.

222 Riidanalaisella päätöksellä pyritään näin ollen siihen, että Googlen tuotevertailuvälineellä ja kilpailevilla tuotevertailuvälineillä on yhtäläinen oikeus käyttää Googlen yleisiä tulossivuja asianomaisten tulosten tyypistä (yleiset tulokset, Product Universalit tai Shopping Unitit) riippumatta, ja sen tarkoituksena on siten antaa kilpaileville tuotevertailuvälineille oikeus käyttää Googlen yleisiä tulossivuja siten, että ne sijoitetaan ja esitetään yhtä näkyvästi kuin Googlen tuotevertailuväline, joskaan tämä ei sulje pois sitä mahdollisuutta, että komission vaatimien korjaavien toimenpiteiden toteuttamiseksi Google lakkaa näyttämästä ja sijoittamasta yleisillä tulossivuillaan omaa tuotevertailuvälinettään kilpailevia tuotevertailuvälineitä suotuisammin.

223 Toiseksi on aiheellista todeta, että, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 649–652 perustelukappaleesta ilmenee, komissio ei ole kyseisen käyttöoikeutta koskevan ongelman yhteydessä ainakaan suorasanaisesti viitannut 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyihin edellytyksiin väärinkäytön toteamiseksi. Sitä vastoin, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 334 ja 649 perustelukappaleesta ilmenee, komissio on tukeutunut vipuvaikutukseen perustuviin väärinkäytöksiin sovellettavaan oikeuskäytäntöön kyseisten kilpailunvastaisten menettelytapojen toteamiseksi. Komissio katsoi tältä osin, että Google käytti määräävää markkina-asemaansa yleisten hakupalvelujen markkinoilla vipuna suosiakseen omaa tuotevertailuvälinettään tuotevertailupalvelujen markkinoilla ja että tämä suosiminen johti kilpailun mahdolliseen tai tosiasialliseen syrjäyttämiseen loppupään markkinoilta (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 341 ja 342 perustelukappale).

224 On syytä todeta, että Googlen yleisellä tulossivulla on piirteitä, jotka saavat sen muistuttamaan olennaista toimintaedellytystä (ks. vastaavasti tuomio 15.9.1998, European Night Services ym. v. komissio, T-374/94, T-375/94, T-384/94 ja T-388/94, EU:T:1998:198, 208 ja 212 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen ja tuomio 9.9.2009, Clearstream v. komissio, T-301/04, EU:T:2009:317, 147 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen), sillä tällä hetkellä ei ole saatavilla mitään tosiasiallista tai mahdollista tapaa, jolla se voitaisiin korvata markkinoilla taloudellisesti elinkelpoisella tavalla (ks. vastaavasti tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 208, 388, 390, 421 ja 436 kohta).

225 Kuten edellä 170–173 kohdasta ilmenee, tältä osin on huomattava, että riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osassa komissio totesi, että yleinen hakuliikenne Googlen yleisten tulossivujen kautta muodosti suuren osan kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvasta liikenteestä ja että tätä liikennettä ei voitu tosiasiallisesti korvata muilla tällä hetkellä tuotevertailuvälineiden saatavilla olevilla liikenteen lähteillä. Nämä seikat esitetään olennaisina näkökohtina väärinkäytöksi katsottavan toiminnan analyysissa.

226 Komissio on näin täsmentänyt riidanalaisen päätöksen 7.2.4.2 osassa, että tällä hetkellä ei ole olemassa toteuttamiskelpoista vaihtoehtoa liikenteelle, joka muodostaa suuren osan tuotevertailupalvelujen toiminnasta. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 588 perustelukappaleessa komissio totesi, että ”liikenne muista yleisistä hakukoneista (kuten Bingistä tai Yahoosta) oli vähäistä eikä sen määrä ole omiaan kasvamaan yleisten hakupalvelujen

kansallisille markkinoille pääsyn esteiden takia”. Komissio kuvasi yleisten hakupalvelujen markkinoille pääsyn esteitä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 285–305 perustelukappaleessa. Se katsoi, että nämä esteet johtuivat merkittävistä investoinneista sekä mittakaava- ja verkostovaikutuksista. Se selitti, miten yleisten hakupalvelujen historiallinen kehitys osoitti näiden markkinoille pääsyn esteiden olemassaolon: vuoden 2009 jälkeen markkinoille on tullut vain yksi merkittävä uusi toimija (Microsoftin Bing-hakukone), ja Googlella on miltei monopoliasema (lähes kaikkialla maailmassa). Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 544 perustelukappaleessa komissio esitti myös, että lisäinvestointien tekeminen tekstimainoksiin Googlen hakukoneesta saapuvan liikenteen menettämisen kompensoimiseksi ei olisi ”taloudellisesti elinkelpoinen” ratkaisu sen enempää kuin muutkaan liikenteen lähteet, kuten matkapuhelinsovellukset tai suora liikenne (johdanto-osan 568 ja 580 perustelukappaleet).

227 Tällöin, kun komissio oli todennut, että Googlen yleisten hakusivujen synnyttämä liikenne ei ollut ”tosiasiallisesti korvattavissa” ja että muut liikenteen lähteet eivät olleet ”taloudellisesti elinkelpoisia”, se katsoi, että Googlen liikenne oli välttämätöntä kilpaileville tuotevertailuvälineille (ks. vastaavasti ja analogisesti tietokoneen käyttöjärjestelmästä, johon liittyi samankaltaisia piirteitä, tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 208, 388, 390, 421 ja 436 kohta).

228 Riidanalaisen päätöksen 7.3 osassa komissio lisäksi päätteli, että kyseiset menettelytavat saattoivat johtaa kaiken kilpailun poistamiseen. Komissio totesi näin ollen riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 594 perustelukappaleessa, että kyseiset menettelytavat olivat ”omiaan johtamaan siihen, että kilpailevat tuotevertailupalvelut lakkaavat tarjoamasta palvelujaan”.

229 Kolmanneksi on syytä todeta, että vaikka kyseisiin menettelytapoihin liittyy, kuten Google väittää, käyttöoikeutta koskeva ongelma, niiden osatekijät eroavat kuitenkin 26.11.1998 annettuun tuomioon Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) johtaneessa asiassa kyseessä olleesta palvelun tarjoamisesta kieltäytymisestä, mikä oikeuttaa komission päätöksen käsitellä niitä muilla kuin kyseisessä tuomiossa sovelletuilla kriteereillä.

230 Se, että asia liittyy täysin tai osittain käyttöoikeutta koskevaan ongelmaan, kuten nyt esillä oleva asia, ei merkitse aina välttämättä sitä, että siinä olisi sovellettava 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjä edellytyksiä, jotka liittyvät palvelun tarjoamisesta kieltäytymiseen.

231 Kuten komissio toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 649 perustelukappaleessa (ks. edellä oleva 212 kohta), näin on etenkin silloin, kun kyseessä oleva menettelytapa muodostuu itsenäisestä toiminnasta, jonka osatekijät eroavat tarjoamisesta kieltäytymisestä, vaikka sillä voikin olla samat poissulkevat vaikutukset.

232 Palvelun tarjoamisesta ”kieltäytyminen”, joka on perusteena 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjen edellytysten soveltamiselle, edellyttää yhtäältä nimenomaisuutta eli sitä, että on olemassa ”pyyntö” taikka vähintään toivomus käyttöoikeuden myöntämisestä ja sitä vastaava ”kieltäytyminen”, ja toisaalta sitä, että syrjäyttävän vaikutuksen aiheuttaja eli moitittu toiminta on ennen kaikkea kieltäytyminen itsessään eikä jokin ulkoinen menettelytapa, kuten eritoten jokin toinen vipuvaikutukseen perustuva väärinkäytön muoto (ks. vastaavasti tuomio 6.3.1974, Istituto Chemioterapico Italiano ja Commercial Solvents v. komissio, 6/73 ja 7/73, EU:C:1974:18, 24 ja 25 kohta; tuomio 3.10.1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, 26 ja 27 kohta; tuomio 6.4.1995, RTE ja ITP v. komissio, C-241/91 P ja C-242/91 P, EU:C:1995:98, 9, 11, 54 ja 55 kohta; tuomio 26.11.1998, Bronner, C-7/97,

EU:C:1998:569, 8, 11 ja 47 kohta; tuomio 12.6.1997, Tiercé Ladbroke v. komissio, T-504/93, EU:T:1997:84, 5, 7, 110, 131 ja 132 kohta ja tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 2 ja 7 kohta).

233 Kääntäen tämä tarkoittaa sitä, että jos tällaista nimenomaista tarjoamisesta kieltäytymistä ei ole, menettelytapoja, joissa on jo luonteeltaan laatukilpailusta poikkeavien osatekijöiden perusteella kyse SEUT 102 artiklan erillisestä rikkomisesta, ei voida määritellä palvelun tarjoamisesta kieltäytymiseksi ja analysoida tämänkaltaiselle kieltäytymiselle asetettujen tiukkojen edellytysten näkökulmasta, vaikka näiden menettelytapojen seurauksena voi loppujen lopuksi olla implisiittinen kieltäytyminen käyttöoikeuden antamisesta.

234 Kuten julkisasiamies Saugmandsgaard Øe on niin ikään vahvistanut ratkaisuehdotuksessaan Deutsche Telekom v. komissio ja Slovak Telekom v. komissio (C-152/19 P ja C-165/19 P, EU:C:2020:678, 85–89 kohta), kaikki menettelytavat tai ainakin useimmat menettelytavoista, jotka voivat rajoittaa kilpailua tai poistaa sen kokonaan (jäljempänä markkinoilta syrjäyttävät menettelytavat), saattavat muodostaa implisiittisiä tarjoamisesta kieltäytymisiä, koska niillä on tapana vaikeuttaa markkinoille pääsyä. Mainittua 26.11.1998 annettua tuomiota Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) ei kuitenkaan voida soveltaa kaikkiin kyseisiin menettelytapoihin, sillä silloin jätettäisiin huomiotta SEUT 102 artiklan sanamuoto ja tarkoitus; artiklan soveltamisalaa ei voida rajoittaa vain sellaisiin väärinkäytöksi katsottaviin menettelytapoihin, joissa on kyse asianomaisessa tuomiossa tarkoitetuista ”välttämättömistä” tavaroista ja palveluista.

235 Lisäksi on huomattava, että useissa asioissa, joissa on nyt käsiteltävän asian tavoin ollut kyse palvelun käyttöoikeutta koskevista ongelmista, välttämättömyysedellytyksen osoittamista ei ole vaadittu. Näin on ollut muun muassa hintaruuvia merkitsevien menettelytapojen yhteydessä (tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 55–58 kohta ja tuomio 10.7.2014, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 75 kohta) ja kytkykauppojen yhteydessä (tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 961 kohta).

236 Kuten unionin tuomioistuin on todennut, 26.11.1998 annetun tuomion Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) 48 ja 49 kohdasta ei tässä yhteydessä voida päätellä, että edellytyksiä, jotka ovat välttämättömiä, jotta tarjoamisesta kieltäytymisen voidaan katsoa merkitsevän väärinkäyttöä, olisi välttämättä sovellettava myös silloin, kun arvioidaan sitä, voidaanko toimintaa, jossa palvelua tarjotaan tai tuotteita myydään epäedullisin ehdoin taikka ehdoin, joista ostaja ei voisi olla kiinnostunut, pitää väärinkäyttönä, sillä tällaiset toimintatavat voivat sinällään muodostaa tarjoamisesta kieltäytymisestä eroavan itsenäisen väärinkäytön muodon (tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 55 ja 56 kohta; ks. myös vastaavasti tuomio 10.7.2014, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 75 ja 96 kohta).

237 Tältä osin on todettava, kuten riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osasta ilmenee, että nyt esillä olevassa asiassa kyseessä olevat menettelytavat perustuvat komission mukaan Googlen oman tuotevertailupalvelun ja kilpailevien tuotevertailupalvelujen väliseen sisäiseen syrjintään, joka synnytetään vipuvaikutuksella markkinoilta, joilla kyseisellä yrityksellä on määräävä asema ja joille ovat luonteenomaisia suuret markkinoille pääsyn esteet, nimittäin yleisten hakupalvelujen markkinoilta.

238 Näin ollen, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 perustelukappaleesta ja sen 1 artiklasta ilmenee, nyt esillä olevassa asiassa ei ole kyse pelkästään siitä, että Google olisi yksipuolisesti kieltäytynyt tarjoamasta kilpaileville yrityksille palvelua, joka on välttämätön kilpailussa lähimarkkinoilla, mikä olisi vastoin SEUT 102 artiklaa ja oikeuttaisi näin ollen ”olennaisten toimintaedellytysten” teorian soveltamisen (ks. vastaavasti tuomio 22.3.2011, Altstoff Recycling Austria v. komissio, T-419/03, EU:T:2011:102, 109 kohta), vaan asianomaisen artiklan määräyksiä rikkovasta erilaisesta kohtelusta.

239 Unionin tuomioistuimen julkisasiamiehet ovat johdonmukaisesti pitäneet erilaista kohtelua koskevat asiat erillään käyttöoikeuden antamisesta kieltäytymistä koskevista asioista ja katsoneet, että 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) määriteltyjen edellytysten soveltaminen ensiksi mainittuihin asioihin oli poissuljettua. Tällaiseen poissulkemiseen viittasivat julkisasiamies Jacobs ratkaisuehdotuksessaan Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, 54 kohta) ja julkisasiamies Mazák, joka on nimenomaisesti sulkenut pois välttämättömyysedellytyksen soveltamisen tapauksissa, joissa ”SEUT 102 artiklan c alakohdan mukaan määräävässä asemassa olevan yrityksen toiminta saattaa olla sen kilpailijoita syrjivää sen omien loppupään markkinoiden toimiin nähden” (julkisasiamies Mazákin ratkaisuehdotus TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2010:483, 32 kohta), ja unionin yleinen tuomioistuin on vahvistanut sen 7.10.1999 annetussa tuomiossa Irish Sugar v. komissio (T-228/97, EU:T:1999:246, 166 ja 167 kohta).

240 Näin ollen on pääteltävä, ettei komissio ollut velvollinen osoittamaan, että 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitetyt edellytykset täyttyivät, voidakseen todeta rikkomisen todettujen menettelytapojen perusteella, koska, kuten komissio toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 649 perustelukappaleessa, kyseiset menettelytavat edustavat itsenäistä vipuvaikutukseen perustuvaa väärinkäytön muotoa, joka on, kuten komissio niin ikään toteaa kyseisen päätöksen johdanto-osan 650 perustelukappaleessa, luonteeltaan ”aktiivinen”, mikä ilmenee positiivisina syrjintätoimina tulosten käsittelyssä siten, että Googlen vertailuvälineen tuloksia nostetaan esiin sen yleisillä tulossivuilla ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten sijoitus yleensä laskee. Ne eroavat siten 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) kyseessä olleesta toiminnasta, jossa oli kyse pelkästä kieltäytymisestä käyttöoikeuden antamisesta, kuten unionin tuomioistuin myös korosti 25.3.2021 annetussa tuomiossa Deutsche Telekom v. komissio (C-152/19 P, EU:C:2021:238, 45 kohta), joka julistettiin nyt käsiteltävässä asiassa pidetyn istunnon jälkeen.

241 Toisin kuin Google väittää (ks. edellä oleva 204 kohta), sillä ei ole tässä yhteydessä merkitystä, että unionin tuomioistuin sovelsi 3.10.1985 annetussa tuomiossa CBEM (311/84, EU:C:1985:394) olennaisia toimintaedellytyksiä koskevia edellytyksiä nyt kyseessä olevan kaltaiseen ”aktiiviseen” markkinoilta syrjäyttävään menettelytapaan. Kyseisessä tuomiossa unionin tuomioistuimelta oli tiedusteltu ennakkoratkaisukysymyksellä ”palvelun tarjoamisesta (toimituksista) kieltäytymisestä”, joten se tyytyi ottamaan kantaa edellytyksiin, joita oli sovellettava kyseiseen menettelytapaan, sellaisena kuin se oli rajattu ennakkoratkaisukysymyksessä (tuomio 3.10.1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, 19 ja 26 kohta). Tästä ei voida päätellä, että palvelun tarjoamisesta kieltäytymistä koskevaa testiä ja siitä aiheutuvaa välttämättömyysedellytystä olisi sovellettava kaikkiin SEUT 102 artiklassa tarkoitettuihin markkinoilta syrjäyttäviin menettelytapoihin, myös käsiteltävässä asiassa kyseessä olevaan suosimiseksi katsottavaan menettelytapaan, mikä olisi myös unionin tuomioistuimen 17.2.2011 annetussa tuomiossa TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, 55 ja 56 kohta) omaksuman tulkinnan vastaista.

242 Tämän lisäksi Google väittää, että mikäli, kuten komissio toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 651 perustelukappaleessa, unionin yleinen tuomioistuin on jo todennut, että 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjä edellytyksiä ei sovelleta ennen muuta siksi, että kyseisen yrityksen ei riidanalaisen päätöksen mukaan tarvitse luovuttaa omaisuuttaan taikka tehdä sopimuksia henkilöiden kanssa, joita se ei ole valinnut sopimuspuolikseen (ks. vastaavasti tuomio 23.10.2003, Van den Bergh Foods v. komissio, T-65/98, EU:T:2003:281, 161 kohta), välttämättömän omaisuuden omistaja voi aina tehdä lopun tarjoamisesta kieltäytymisestä poistamalla kyseisen omaisuuden niin, että kyseinen kriteeri on tehoton, etenkin, kun nyt esillä olevassa asiassa se velvoitettaisiin riidanalaisella päätöksellä ennen muuta siirtämään arvokasta omaisuutta, nimittäin hakutuloksille annettua tilaa. Tästä seuraa Googlen mukaan, että komissio on virheellisesti tukeutunut 23.10.2003 annettuun tuomioon Van den Bergh Foods v. komissio (T-65/98, EU:T:2003:281) todetakseen, ettei 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjä edellytyksiä voida soveltaa.

243 Kuten 219–222 kohdasta edellä ilmenee, nyt käsiteltävässä asiassa on kyse, vaikkakin vain epäsuorasti, niistä ehdoista, joilla Google tarjoaa yleistä hakupalveluaan antamalla tuotevertailuvälineiden käyttää yleisiä tulossivuja.

244 Määräävää markkina-asemaa väärinkäyttävän yrityksen velvollisuus luovuttaa omaisuutta, tehdä sopimuksia tai antaa oikeus käyttää palveluaan syrjimättömin ehdoin ei kuitenkaan välttämättä tarkoita 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) asetettujen perusteiden soveltamista. Väärinkäytön oikeudellisten luokitteluperusteiden ja väärinkäytön korjaavien toimenpiteiden välillä ei voi olla automaattista yhteyttä. Näin ollen, mikäli 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) kyseessä olleen kaltaisessa tilanteessa sanomalehtien kotiinkantojärjestelmää hallussaan pitävä yritys ei olisi ainoastaan kieltäytynyt antamasta käyttöoikeutta infrastruktuuriinsa vaan olisi myös ottanut käyttöön aktiivisia markkinoilta syrjäyttäviä menettelytapoja, jotka vaikeuttivat kilpailevan kotiinkantojärjestelmän kehittämistä tai estivät vaihtoehtoisten jakelumuotojen käytön, väärinkäytön toteamiseen olisi sovellettu eri perusteita. Kyseisessä tilanteessa yritys, jolle seuraamus määrättiin, olisi mahdollisesti voinut lopettaa väärinkäytön antamalla oikeuden oman kotiinkantojärjestelmänsä käyttöön kohtuullisin ja syrjimättömin ehdoin. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että todetussa väärinkäytössä olisi ollut kyse ainoastaan siitä, että yritys oli kieltäytynyt antamasta oikeutta kotiinkantojärjestelmänsä käyttöön.

245 Toisin sanoen ei ole niin, että koska yksi tavoista lopettaa väärinkäytöksi katsottava toiminta on se, että kilpailijoiden annetaan käyttää Googlen tulossivujen yläosassa näkyviä ”laatikoita”, väärinkäytöksi katsottavien menettelytapojen on rajoituttava edellä mainittujen ”laatikoiden” näyttämiseen ja väärinkäytön toteamista koskevat edellytykset on määriteltävä ainoastaan tämän seikan perusteella. Kuten muun muassa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 perustelukappaleesta käy ilmi, nyt käsiteltävässä asiassa kyseessä oleviin menettelytapoihin kuuluu myös kilpailevien tuotevertailuvälineiden sijoituksen heikentäminen Googlen yleisillä tulossivuilla korjaavien algoritmien avulla. Tämä kilpailijoiden sijoitusten heikentäminen yhdessä sen kanssa, että Google nostaa esiin omia tuloksiaan, on näiden menettelytapojen yksi osatekijä, joka on komission mukaan vieläpä merkittävässä asemassa synnyttämässä todettua markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta ja jolla ei ole suoraa yhteyttä Googlen yleisten tulossivujen ”laatikoiden” käyttöön.

246 Tämän lisäksi 26.11.1998 annetun tuomion Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) perusteiden sovellettavuus ei voi riippua toimenpiteistä, joita komissio määrää rikkomisen lopettamiseksi. Rikkomisen toteaminen edeltää näet luonnollisesti niiden toimenpiteiden määrittämistä, joilla rikkominen voidaan lopettaa. Näin ollen rikkomisen olemassaolo ja 26.11.1998 annetussa tuomiossa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) esitettyjen edellytysten sovellettavuus eivät voi riippua toimenpiteistä, jotka yrityksen on tämän jälkeen toteutettava rikkomisen lopettamiseksi.

247 Tästä seuraa, että peruste, joka koskee tarvetta luovuttaa omaisuutta tai tehdä sopimuksia rikkomisen lopettamiseksi, on tehoton aktiivisten rikkomisten yhteydessä, jotka, kuten nyt esillä olevassa asiassa, eroavat pelkästä palvelun tarjoamisesta kieltäytymisestä.

248 Myös Googlen väite, jonka mukaan Bundesgerichtshof on toistuvasti hylännyt kantelut, joiden mukaan määräävässä markkina-asemassa oleva yhtiö syyllistyy väärinkäyttöön kohtelemalla itseään kilpailijoitaan suotuisammin, sen perusteella, ettei yrityksillä ole velvollisuutta tukea kilpailijoitaan, on perusteeton. Kuten Saksan liittotasavalta toteaa väliintulokirjelmässään, kyseistä viittausta määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toteuttamaan kilpailun ”tukemiseen” on käytetty vain hyvin erityisessä asiayhteydessä silloin, kun on ollut kyse konsernin sisäisistä rahavirroista, joille on ollut luonteenomaista se, että emoyhtiö on asettanut tytäryhtiölle erittäin edullisen ostohinnan. Joka tapauksessa on niin, että vaikka Saksan tuomioistuimet eivät olisi tunnustaneet suosinnan käsitettä, tämä ei sulje pois sitä, etteikö sillä voisi olla merkitystä perusteena, johon komissio tukeutuu, kun se toteaa SEUT 102 artiklaa rikotun. Kansallisten tuomioistuinten, olivatpa nämä ylimpiä tuomioistuimia tai perustuslakituomioistuimia, oikeuskäytäntö ei voi sitoa unionin tuomioistuimia (ks. vastaavasti tuomio 10.4.2014, Acino v. komissio, C-269/13 P, EU:C:2014:255, 114 kohta), vaikka mikään ei estäkään niitä tukeutumasta siihen ja huomioimasta sitä tarkastelun osana. Kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten on sitä vastoin sovellettava SEUT 102 artiklaa yhtenäisesti ja unionin tuomioistuinten oikeuskäytännön mukaisesti, koska jäsenvaltioiden tuomioistuinten ja viranomaisten väliset erot sen soveltamisessa voivat vaarantaa unionin oikeusjärjestyksen yhtenäisyyden ja heikentää oikeusvarmuutta.

249 Näin ollen viidennen kanneperusteen toinen osa ja kanneperuste kokonaisuudessaan on hylättävä.

c) Ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan tosiseikat oli esitetty virheellisesti, sillä Google oli ottanut käyttöön ryhmitellyt tuotetulokset palvelunsa laadun kehittämiseksi eikä liikenteen ohjaamiseksi omaan tuotevertailupalveluunsa

1) Asianosaisten lausumat

250 Google väittää lähinnä, että komissio on esittänyt tosiseikat virheellisesti. Yhtäältä Google väittää ottaneensa ryhmitellyt tuotetulokset käyttöön kehittääkseen yleisen hakupalvelunsa laatua eikä ohjatakseen liikennettä omaan tuotevertailupalveluunsa. Google selittää näin, ettei sillä ollut mitään kilpailunvastaista tavoitetta, kun se otti käyttöön tuotetulokset, toisin kuin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 386 perustelukappaleessa esitetyssä tosiseikkojen kuvauksessa annetaan ymmärtää.

251 Toisaalta Google väittää, että Product Universaleista ei ollut aiheutunut vahinkoa käyttäjille vaan että ne paransivat Googlen tulosten laatua ja relevanssia, toisin kuin esitetään muun muassa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 598 perustelukappaleessa, jonka mukaan Google ei olisi aina näyttänyt käyttäjille relevanteimpia tuloksia. Kaiken kaikkiaan Googlen mukaan

riidanalaisessa päätöksessä sivuutetaan todisteet, joista ilmenevät Googlen kilpailua edistävä tavoite ryhmiteltyjen tuotetulosten kehittämisessä, sen yleisen hakupalvelun laatua parantaneet tekniset ratkaisut sekä liikenteen todellinen kehitys. Googlen mukaan tosiseikat osoittavat, että sillä oli kilpailua edistävä tavoite, kun se alkoi näyttää Product Universaleja, sillä niillä parannettiin yleisen hakupalvelun laatua käyttäjien eduksi. Google oli kehittänyt teknologiaansa ollakseen kilpailukykyisempi niillä parametreilla, joilla yleiset hakukoneet kilpailevat keskenään. Se, että Google keskittyi relevanssiin, voidaan sen mukaan vahvistaa Product Universalien vähäisellä aktivoinnilla, asiakirjatodisteilla ja liikennettä koskevilla tiedoilla.

252 Komissio väittää ennen muuta, ettei se kiistä riidanalaisessa päätöksessä sitä, etteikö Product Universalien kehittämisellä sinänsä olisi ollut kilpailua edistävää tavoitetta. Komissio muistuttaa, että se moittii Googlea siitä, että se näytti Product Universalit sivuillaan houkuttelevasti, kun taas samaan aikaan kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset voivat esiintyä sivuilla vain yleisinä tuloksina ilman minkäänlaisia kehittyneitä näyttötoimintoja ja algoritmit saattoivat laskea niiden sijoitusta kyseisten tulosten joukossa (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 ja 512 perustelukappale).

253 BEUC korostaa, että Googlen todellisena tarkoituksena oli varjella ja maksimoida tulojaan varaamalla järjestelmällisesti näytön tuottoisimman osan omille tuloksilleen, jotka esitettiin hyödyntämällä houkuttelevia graafisia ominaisuuksia, vaikka kyseiset tulokset eivät edes välttämättä olleet relevanteimpia tietyn hakupyynnön kannalta. Kelkoo puolestaan väittää, että Google oli ryhtynyt harjoittamaan kilpailunvastaista toimintaa sulkeakseen kilpailijansa markkinoilta ja lisätäkseen oman tuotevertailuvälineensä käyttöä. Google olisi näin ollen ottanut tarkoituksellisesti käyttöön markkinoiden sulkemisstrategian, jonka tarkoituksena oli yhtäältä heikentää sen kilpailijoiden tulosten sijoitusta korjaavilla algoritmeilla ja toisaalta suosia sen omaa tuotevertailuvälinettä muita suotuisammalla esitystavalla ja sijoittelulla. Visual Meta toteaa myös, että Googlen Product Universalien käyttöönoton taustalla väitetysti olevalla kilpailua edistävällä syyllä ei oikeuskäytännön mukaan ole merkitystä ja että Googlen Product Universaleilla väitetysti toteuttama parannus ei joka tapauksessa ole voinut parantaa sen tulosten kokonaisvaltaista relevanssia, koska kaikki kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät päässeet hyötymään siitä.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

254 On todettava, että kun komissio tutkii määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toimintaa, jota sen on välttämättä tutkittava tällaisen aseman väärinkäytön olemassaoloa koskevan päätelmän tekemiseksi, komission on väistämättä arvioitava kyseisen yrityksen kaupallinen strategia. Tässä yhteydessä on normaalia, että komissio arvioi luonteeltaan subjektiivisia tekijöitä eli kyseisen kaupallisen strategian taustalla vaikuttavia syitä (tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 19 kohta).

255 Mahdollisen kilpailunvastaisen aikomuksen olemassaolo on kuitenkin vain yksi lukuisista tosiseikoista, jotka voidaan ottaa huomioon silloin, kun ratkaistaan sitä, onko määräävää markkina-asemaa käytetty väärin (tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 20 kohta).

256 Komissiolla ei ole minkäänlaista velvollisuutta SEUT 102 artiklan soveltamiseksi selvittää, että määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä on ollut tällainen aikomus, joskin näyttö tällaisesta aikomuksesta, vaikkakaan se ei ole sinällään yksin riittävä, on tosiseikka, joka voidaan

ottaa huomioon silloin, kun ratkaistaan sitä, onko määräävää markkina-asemaa käytetty väärin [ks. tuomio 30.1.2020, Generics (UK) ym., C-307/18, EU:C:2020:52, 162 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen].

257 Myöskään aikomus harjoittaa laatukilpailua – jos oletetaan, että se voidaan näyttää toteen – ei voi olla osoitus väärinkäytön puuttumisesta (tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 22 kohta).

258 Nyt käsiteltävässä asiassa Google väittää, ettei se ole missään tapauksessa halunnut poiketa laatukilpailusta, ja toteaa lähinnä, että komissio vääristää tosiseikkoja, kun se esittää riidanalaisessa päätöksessä, että kyseiset menettelytavat perustuivat tällaiseen kilpailunvastaiseen aikomukseen.

259 Googlen mainitsemista riidanalaisen päätöksen johdanto-osan perustelukappaleista (erityisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 386, 490–492 ja 598 perustelukappale) ei kuitenkaan ilmene, että komissio olisi kyseisen väärinkäytön olemassaolon toteamiseksi ottanut huomioon – ainakaan sellaisenaan – Googlen mahdollista ”kilpailunvastaista tavoitetta” sen teknologian ”kehittämisen” taustalla, joka oli johtanut Product Universalien käyttöönottoon.

260 Sen sijaan, kuten riidanalaisen päätöksen 7.2.1 osan sanamuodosta ilmenee, komissio katsoi, että väärinkäytöksi katsottava toiminta muodostui objektiivisista seikoista, nimittäin siitä, että ”Googlen yleisissä hakutuloksissa Googlen tuotevertailuväline sijoitettiin ja esitettiin kilpailevia vertailuvälineitä suotuisammin” – tämä toiminta oli riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osan mukaan yhdessä kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin yleisessä hakupalvelussa sovellettavien korjaavien algoritmien käytön kanssa ”vähentänyt liikennettä Googlen yleisistä hakutuloksista kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja lisännyt [tätä] liikennettä Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen”. Tämä toteamus tehtiin, kun liikenne oli riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osan mukaan ”tärkeää” kilpailevien tuotevertailupalvelujen kannalta ja kun riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osan mukaan muualle ohjattua liikennettä, joka muodosti suuren osan kilpailevien tuotevertailupalvelujen liikenteestä, ei voitu tosiasiallisesti korvata muilla lähteillä.

261 Näin ollen komissio, kuten se totesi useaan otteeseen kirjelmissään, katsoi, että toiminta, josta Googlea moitittiin, koostui ennen muuta kahden objektiivisen menettelytavan yhdistelmästä, nimittäin yhtäältä Googlen omien erikoistuneiden tulosten sijoittamisesta ja esittämisestä sen yleisillä tulossivuilla kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia suotuisammin ja toisaalta kilpailevien vertailuvälineiden tulosten sijoitusten samanaikaisesta heikentämisestä korjaavilla algoritmeilla. Rikkomisen toteamiseksi komissio vertaili siis huolellisesti ensiksikin tapaa, jolla kilpailevien vertailuvälineiden tulokset sijoitettiin ja esitettiin (riidanalaisen päätöksen 7.2.1.1 osa), ja toiseksi tapaa, jolla Googlen vertailuvälineen tulokset sijoitettiin ja esitettiin (riidanalaisen päätöksen 7.2.1.2 osa), minkä jälkeen se tarkasteli kolmanneksi niitä erityisiä olosuhteita, joihin kyseiset menettelytavat sijoittuivat, nimittäin liikenteen tärkeyttä ja sen tosiasiallisesti korvaamatonta luonnetta sekä internetin käyttäjien käyttäytymistä.

262 Komissio rajoittui tässä yhteydessä vertaamaan tapaa, jolla Google sijoitti ja esitti kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset, siihen tapaan, jolla se sijoitti ja esitti oman vertailuvälineensä tulokset, ja kuvasi taloudellista tilannetta, jossa tuotevertailupalvelujen välistä kilpailua käytiin. Komissio ei siis ottanut rikkomisen toteamisen yhteydessä huomioon Googlen noudattamaa strategiaa tai sen väitettyjä kilpailunvastaisia tavoitteita, minkä komissio myös nimenomaisesti vahvisti istunnossa vastauksena unionin yleisen tuomioistuimen kirjalliseen kysymykseen.

263 Kuten unionin yleisen tuomioistuimen vastauksesta viidennen kanneperusteen ensimmäiseen osaan ilmenee (ks. edellä oleva 175 kohta), komissio on kyllä todennut, että kyseiset menettelytavat poikkesivat laatukilpailusta. Asianomainen toteamus ei kuitenkaan kumoudu Googlen väitetyllä aikomuksella harjoittaa laatukilpailua parantamalla yleisen hakupalvelunsa laatua ja erikoistuneiden hakutulostensa relevanssia, sillä, kuten edellä 257 kohdassa mainitusta oikeuskäytännöstä ilmenee, pelkällä aikomuksella harjoittaa laatukilpailua, vaikka se näytettäisiin toteen, ei voida osoittaa väärinkäytön puuttumista.

264 On nimittäin muistettava, että SEUT 102 artiklalla kielletty määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on objektiivinen käsite (tuomio 13.2.1979, Hoffmann-La Roche v. komissio, 85/76, EU:C:1979:36, 91 kohta). Lisäksi on todettava, että toisin kuin SEUT 101 artiklan 1 kohdassa, SEUT 102 artiklassa ei viitata lainkaan menettelytavan tarkoitukseen (tuomio 30.9.2003, Michelin v. komissio, T-203/01, EU:T:2003:250, 237 kohta), vaikka siinä viitataan, joskin vain epäsuorasti, kilpailunvastaiseen tavoitteeseen.

265 Näin ollen, vaikka komissio voi kommentoida sitä kaupallista strategiaa, jota Google noudatti, kun se otti käyttöön Product Universalit, ja esittää tässä yhteydessä luonteeltaan subjektiivisia seikkoja, kuten huolen siitä, että Froogleen liittyneet ongelmat tulisivat korjatuiksi, Googlen väitteet, jotka liittyvät Product Universalien käyttöönoton syitä koskeneiden tosiseikkojen vääristämiseen, on hylättävä tehottomina rikkomisen toteamista koskevassa arvioinnissa, koska ne liittyvät perusteisiin, joita komissio ei hyödynnä rikkomisen osatekijöinä (viimeksi mainitut osatekijät esitetään lyhyesti edellä olevassa 260 kohdassa) (ks. vastaavasti tuomio 12.12.2018, Servier ym. v. komissio, T-691/14, valitus vireillä, EU:T:2018:922, 188 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

266 Lisäksi siltä osin kuin Google väittää, että Product Universalit eivät ole aiheuttaneet vahinkoa käyttäjille vaan että ne ovat parantaneet sen tulosten laatua ja relevanssia, on todettava, että nämä kyseessä olevista menettelytavoista mahdollisesti aiheutuvat tehokkuusedut on otettava huomioon mahdollisina objektiivisina oikeuttamisperusteina eikä niillä näin ollen voida tukea ensimmäisen kanneperusteen ensimmäistä osaa, jossa lähinnä väitetään, että komissio on vääristänyt tosiseikkoja. Näitä tulosten laadun ja relevanssin parantamista koskevia väitteitä tarkastellaan siis analyysin myöhemmässä vaiheessa B osaston 4 kohdassa.

267 Näin ollen ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa ja koko viides kanneperuste on hylättävä perusteettomina.

2. Ensimmäisen ja toisen kanneperusteen väitteet, jotka koskevat kyseisten menettelytapojen syrjimättömyyttä

a) Ensimmäisen kanneperusteen väitteet, joiden mukaan komissio päätteli virheellisesti, että Google oli suosinut omaa tuotevertailupalveluaan näyttämällä Product Universaleja

268 Google esittää ensimmäistä kanneperustettaan tukevat väitteet kolmessa osassa. Kuten edellä on todettu, Google väittää ensimmäisessä osassa, että tosiseikat esitetään riidanalaisessa päätöksessä virheellisesti, koska se oli ottanut käyttöön ryhmitellyt tuotetulokset kehittääkseen palvelunsa laatua eikä ohjatakseen liikennettä omaan tuotevertailupalveluunsa. Google väittää toisessa osassa, että komissio päätteli virheellisesti, että Product Universalien ja yleisten tulosten erilainen kohtelu oli johtanut suosimiseen, vaikka mitään syrjintää ei ollut tapahtunut. Jos syrjintää ei ole, kyse ei voi olla väärinkäytöstä. Google väittää kolmannessa osassa, että komissio on Product Universalien näyttämisen osalta rikkonut niiden objektiivisten oikeuttamisperusteiden arviointiin

sovellettavia oikeussääntöjä, joilla voidaan tietyissä tapauksissa oikeuttaa toimintatapoja, jotka ovat lähtökohtaisesti kilpailunvastaisia. Sen mukaan komissio ei ollut tutkinut, kompensoivatko Googlen esittämät seikat, joilla pyrittiin tuottamaan hyötyjä Product Universalien käyttäjille, väitetyt kilpailua rajoittavat vaikutukset.

269 Unionin yleinen tuomioistuin katsoo, että tätä ensimmäisen kanneperusteen kolmatta osaa, joka liittyy objektiivisiin oikeuttamisperusteisiin, on syytä käsitellä erikseen sen jälkeen, kun on tarkasteltu kilpailunvastaisia vaikutuksia koskevia kolmatta ja neljättä kanneperustetta, kuten edellä 126 kohdassa on ilmoitettu.

270 Lisäksi muistutetaan, että ensimmäisen kanneperusteen ensimmäistä osaa, jonka mukaan Google oli ottanut käyttöön ryhmitellyt tuotetulokset parantaakseen palvelunsa laatua eikä ohjatakseen liikennettä omaan tuotevertailupalveluunsa, kuten komissio esittää, on käsitelty edellä 250–267 kohdassa. Näin ollen tässä osassa tarkastellaan ainoastaan tämän kanneperusteen toista osaa.

1) Asianosaisten lausumat

271 Google väittää, että riidanalainen päätös on oikeudellisesti virheellinen siltä osin kuin siinä päätellään, että Google on suosinut Product Universaleja, sillä komissio ei ole tutkinut syrjinnän toteamiseksi välttämättömiä edellytyksiä.

272 Ensiksikin Google toteaa, että sen tuotetulosten ja yleisten tulosten tuottamiseen käyttämissä mekanismeissa eri tilanteita kohdeltiin – perustelluista syistä – eri tavoin. Google ei kiistä soveltaneensa eri mekanismeja tuotetulosten ja yleisten tulosten tuottamiseen. Yhtäältä Google tukeutui yleisten tulosten tuottamisessa ”verkkoharavoinniksi” kutsutulla menetelmällä saatuihin tietoihin ja näiden tietojen perusteella johdettuihin relevanssia ilmentäviin yleisiin signaaleihin. Toisaalta Google tukeutui tuotetulosten tuottamisessa kauppiaiden suoraan tarjoamien tietojen muodostamiin syötteisiin ja erityisiin tuotteisiin sovellettaviin relevanssisignaaleihin. Google katsoo, että kun se sovelsi eri teknologiaa yleisiin tuloksiin ja tuotetuloksiin, se ei kohdellut eri tavoin samanlaisia tilanteita. Sen mukaan se oli kohdellut eri tavoin erilaisia tilanteita ja perustellusta syystä, nimittäin parantaakseen tulostensa laatua.

273 Toiseksi Google väittää, että se sovelsi tämän jälkeen näiden tulosten luokittelussa yleisillä hakusivuilla erikoistuneisiin tuloksiin ja yleisiin tuloksiin samaa relevanssistandardia – ja noudatti sitä johdonmukaisesti. Google väittää tässä yhteydessä, että riidanalaisen päätöksen maininta, jonka mukaan Product Universalien sijoitus- ja esitystapa oli yleisten tulosten sijoitus- ja esitystapaa suotuisampi, on niin ikään virheellinen, koska Product Universalit eivät voineet saada erilaisella kohtelulla perusteettomasti sijoitusta Googlen yleisiltä tulossivuilta. Se korostaa, että riidanalaisessa päätöksessä ei oteta huomioon Universal Searchin toimintaa; Googlen mukaan se oli synnyttänyt johdonmukaisen luokittelujärjestelmän Googlen kaikille tulosluokille. Näin ollen Product Universalien piti ”ansaita” sijoituksensa tulossivulla samalla relevanssistandardilla, jota Google sovelsi yleisiin tuloksiin. Google toteaa tässä yhteydessä, että Universal Searchin ja sen osien ansiosta Google vertaili tuotetulosten relevanssia suoraan yleisten tulosten relevanssiin saman relevanssistandardin perusteella. Näin ollen silloin, kun Product Universal näytettiin hyvällä sijoituspaikalla yleisellä hakusivulla, tämä johtui siitä, että se oli sen alapuolelle luokiteltuja yleisiä tuloksia relevantimpi, eikä siitä, että sitä olisi kohdeltu muita tuloksia suotuisammin.

274 Googlen mukaan riidanalaisessa päätöksessä näihin väitteisiin annettu vastaus on virheellinen. Ensinnäkin komissio väittää sen mukaan virheellisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaleessa, että sillä, sovelsiko Google samaa relevanssistandardia Product Universaleihin ja yleisiin tuloksiin, ei ole merkitystä. Google väittää nimittäin näyttäneensä Product Universaleja ainoastaan silloin, kun ne olivat niiden alapuolelle luokiteltuja yleisiä tuloksia relevantimpia, eikä niitä sen mukaan ole voitu suosia. Sijoitus yleisellä tulossivulla oli ansaittu. Tulosten luokitteleminen niiden relevanssin mukaan on suosinnan vastakohta.

275 Toiseksi komissio väittää sen mukaan virheellisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 441 perustelukappaleessa, että Google ei ollut osoittanut soveltavansa samoja relevanssistandardeja Product Universaleihin ja yleisiin tuloksiin. Tällä päättelyllä yritetään kääntää todistustaakka. Komission kuuluu osoittaa, että Google ei ole soveltanut yhdenmukaisia relevanssistandardeja silloin, kun se on näyttänyt Product Universaleja. Muussa tapauksessa se ei voisi todeta suosinnan olemassaoloa.

276 Kolmanneksi Google väittää, että se on joka tapauksessa osoittanut soveltaneensa Product Universaleihin yhdenmukaisia relevanssistandardeja. Komissio väittää tältä osin Googlen mukaan riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 442 perustelukappaleessa virheellisesti, että Googlen näyttö perustuu yksinomaan kahteen vertailevaan arviointikertomukseen. Google kertoo toimittaneensa komissiolle useita asiakirjoja luokittelujärjestelmänsä toiminnasta ja soveltamistaan relevanssistandardeista. Sen mukaan komissio arvostelee riidanalaisessa päätöksessä perusteettomasti mainittuja kahta kertomusta. Komissio väittää Googlen mukaan myös virheellisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 390 perustelukappaleessa, että Google noudatti vuoden 2009 ja syyskuun 2010 välisenä aikana sisäistä sääntöä, jonka avulla se varmisti, että Product Universalit ”sijoitettiin aina yläpuolelle” aina silloin, kun kilpailevan tuotevertailuvälineen antama tulos luokiteltiin ensimmäisten kolmen yleisen tuloksen joukkoon. Tässä on Googlen mukaan kyse ehdotuksesta, jota ei koskaan toteutettu. Komission väite on sen mukaan ristiriidassa niiden tietojen kanssa, jotka koskevat Product Universalien sijoitusta silloin, kun tuotevertailuvälineen tulos oli kolmen ensimmäisen tuloksen joukossa, joulukuun 2009 ja syyskuun 2010 välisenä aikana eli aikana, jona komissio väittää kyseisen sisäisen säännön olleen voimassa.

277 Komissio kiistää nämä väitteet. Kelkoo väittää muun muassa, että korjaavia algoritmeja ei sovellettu Googlen tuotevertailuvälineeseen ja että kilpailevilla vertailuvälineillä ei päästy käyttämään asianomaiseen vertailuvälineeseen sovellettuja esitystapoja. BEUC esittää, että Googlen tuotehaun tulokset eivät määräytyneet yksinomaan sen mukaan, mikä niiden relevanssi oli kuluttajan kannalta, vaan että kaupalliset näkökohdat vaikuttivat taustalla siihen, miten niitä käsiteltiin. Tämä oli vastoin kuluttajien perusteltua odotusta, että Google käsittelee tuloksia neutraalisti. BEUC katsoo, että Google manipuloi hakutuloksia tekemällä kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksista näkymättömiä.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

278 Google kiistää lähinnä sen, että kyseiset menettelytavat ovat voineet johtaa syrjintään, koska se yhtäältä sovelsi eri mekanismeja, nimittäin yleisen haun mekanismeja ”verkkoharavoinnin” menetelmällä ja erikoistuneen haun mekanismeja käsittelemällä järjestelmän piirissä olevien kauppiaiden tarjoamia tietosyötteitä, eri tilanteisiin, nimittäin yleisiin tuloksiin ja erikoistuneisiin tuloksiin, ja koska se toisaalta sovelsi kaikkiin tuloksiin Universal Search -teknologiansa ja Superroot-algoritminsa ansiosta samoja relevanssikriteereitä. Googlen mukaan syrjintää ei näin

ollen ole voinut olla, koska se näytti Product Universaleja vain silloin, kun ne olivat mainitun teknologian perusteella yleisiä tuloksia relevantimpia, joten ne olivat ansainneet sijoituksensa omilla ansioillaan.

279 Sen selvittämiseksi, onko komissio voinut perustellusti päätellä syrjinnän olemassaolon, on aluksi syytä tarkastella sitä erilaista kohtelua, jonka se katsoi SEUT 102 artiklan vastaiseksi eritoten Product Universalien sijoituksen ja esittämisen osalta.

280 Tässä yhteydessä on todettava, että komissio päätteli riidanalaisen päätöksen 7.2.1 osassa, että väärinkäytössä oli kyse siitä, että Googlen oman tuotevertailupalvelun tulokset (mukaan lukien Product Universalit) ”sijoitettiin” ja ”esitettiin” Googlen yleisillä tulossivuilla kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia suotuisammin. Kuten mainitusta osasta, riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 perustelukappaleesta ja sen päätösosan 1 artiklasta ilmenee, komissio moittii Googlea näin ollen siitä, että se on sijoittanut ja esittänyt oman tuotevertailuvälineensä yleisillä tulossivuillaan kilpailevia tuotevertailuvälineitä ”suotuisammin”.

281 Komissio teki tällaisen päätelmän vertailtuaan tapaa, jolla kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset oli ”sijoitettu” ja ”esitetty” Googlen yleisillä tulossivuilla (7.2.1.1 osa), ja tapaa, jolla Googlen tuotevertailuvälineen tulokset, nyt esillä olevassa asiassa Product Universalit, oli ”sijoitettu” ja ”esitetty” kyseisillä sivuilla (7.2.1.2 osa).

282 Komissio päätteli tästä, että siinä missä kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset saattoivat esiintyä vain yleisinä tuloksina eli pelkkinä sinisinä linkkeinä ilman kuvia tai tuotetta koskevia lisätietoja ja hintatietoja (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 371 perustelukappale) ja olivat alttiina, toisin kuin Googlen tuotevertailuvälineen tulokset, sille, että niiden sijoitusta laskettiin Googlen yleisillä tulossivuilla ensimmäisen sivun alaosaan tai seuraaville sivuille tiettyjen korjaavien algoritmien perusteella (johdanto-osan 352–355 perustelukappale), kuten oli myös tapahtunut Panda-algoritmin käyttöönoton jälkeen (johdanto-osan 361 perustelukappale), Googlen tuotevertailuvälineen erikoistuneet tulokset ja kyseessä olevalla ajanjaksolla Product Universalit sijoitettiin puolestaan näkyvästi Googlen yleisen hakupalvelun tuloksissa (johdanto-osan 379 ja 385 perustelukappale) ja esitettiin laajennetussa muodossa kuvin ja tuotetiedoin täydennettyinä (johdanto-osan 397 perustelukappale) eivätkä korjaavat algoritmit voineet laskea niiden sijoitusta (johdanto-osan 512 perustelukappale).

283 Komissio totesi näin ollen, että tällä kilpailevien vertailuvälineiden tulosten ja Googlen oman tuotevertailuvälineen tulosten (Product Universalit) erilaisella kohtelulla suosittiin Googlen tuotevertailuvälinettä kilpaileviin tuotevertailupalveluihin nähden, etenkin kun otetaan huomioon Googlen yleisen hakukoneen synnyttämän liikenteen tärkeys kilpaileville tuotevertailuvälineille (riidanalaisen päätöksen 7.2.2 osa), internetin käyttäjien käyttäytyminen eli se, että heidän huomionsa kiinnittyi yleensä yleisen hakupalvelun tulossivun näkyvimpiin tuloksiin eli parhaiten sijoitettuihin tuloksiin (riidanalaisen päätöksen 7.2.3.1 osa), ja se, että näillä menettelytavoilla muualle ohjattu liikenne ”ei ole tosiasiallisesti korvattavissa” muilla lähteillä (riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osa).

284 Tästä seuraa ensinnäkin, että komission moittimassa erilaisessa kohtelussa ei ole kyse, kuten Google esittää, siitä, että Googlen tuotevertailuvälineen hakutulosten ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden hakutulosten käsittelyyn sovelletaan erilaisia hakutulosten valikointimekanismeja eli kilpaileviin vertailuvälineisiin sovelletaan yleisten tulosten valikointimekanismeja ja Googlen omaan vertailuvälineeseen sovelletaan erikoistuneen

hakupalvelun tulosten valikointimekanismeja, vaan siitä, että Google kohtelee omia erikoistuneita tuloksiaan sijoitus- ja esitystavan osalta suotuisammin kuin kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia, jotka esiintyvät yleisissä tuloksissa.

285 Näin ollen, vaikka Google väittää, että sen hakutulosten välinen erilainen kohtelu perustuu sen yleisen hakukoneen tuottamien tulosten luonteeseen eli että kohtelu määräytyy sen mukaan, onko kyse erikoistuneista tuloksista vai yleisistä tuloksista, tämä erilainen kohtelu perustuu tosiasiassa tulosten alkuperään eli kohtelu määräytyy sen mukaan, ovatko tulokset peräisin kilpailevista vertailuvälineistä vai Googlen omasta vertailuvälineestä. Tosiasiassa Google suosii viimeksi mainittua ensin mainittuihin nähden sen sijaan, että se suosisi yhtä tulostyyppiä toiseen tulostyyppiin nähden.

286 Ainoastaan Googlen erikoistuneen hakupalvelun tulokset eli Product Universalit voivat näkyä ”laatikoissa” Googlen yleisellä hakusivulla laajennetussa esitysmuodossa ja välttää korjaavilla algoritmeilla toteutetut sijoitusten heikennykset.

287 Sen sijaan kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset, vaikka ne olisivat erityisen relevantteja internetin käyttäjän kannalta, eivät voi koskaan saada osakseen samankaltaista kohtelua kuin Googlen vertailuvälineen tulokset, olipa kyse niiden sijoituksesta, sillä niiden ominaispiirteiden takia korjaavat algoritmit ovat taipuvaisia heikentämään niiden sijoitusta ja ”laatikot” on varattu Googlen vertailuvälineen tuloksille, tai niiden esitystavasta, sillä muotoillut tekstit ja kuvat on niin ikään varattu Googlen vertailuvälineelle. Näin ollen siinäkin tapauksessa, että kilpailevien vertailuvälineiden tulokset esiintyisivät niiden sijoitusta heikentävien algoritmien vaikutuksesta huolimatta relevanssinsa ansiosta Googlen yleisen haun ensimmäisellä tulossivulla, ne eivät voi koskaan esiintyä yhtä näkyvästi ja houkuttelevasti kuin Product Universaleissa näytetyt tulokset.

288 Tällainen erilainen kohtelu ei suinkaan johdu internetin kahden tulostyypin objektiivisesta erosta, vaan se johtuu Googlen valinnasta kohdella kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia oman vertailuvälineensä tuloksia epäsuotuisammin soveltamalla niihin näkymättömämpää esitys- ja sijoitustapaa.

289 Toiseksi edellä olevissa 280–283 kohdassa esitetystä komission toteamien menettelytapojen kuvauksesta ilmenee, että Googlen väite, jonka mukaan se sovelsi ryhmiteltyihin tuotetuloksiin ja yleisiin tuloksiin ”samaa relevanssistandardia” ja ennen muuta näytti Product Universaleja Universal Search -teknologiansa ja Superroot-algoritminsa ansiosta vain silloin, kun ne olivat kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia relevantimpia, joten syrjintää ei ole voinut olla, on hylättävä.

290 Yhtäältä on näet aiheellista todeta, että kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaleesta ilmenee, komissio ei moiti Googlea siitä, että se sovelsi taikka ei ollut soveltanut samaa relevanssistandardia kahteen tulostyyppiin eli erikoistuneisiin tuotetuloksiin ja yleisiin tuloksiin, vaan siitä, että se ei ollut soveltanut samoja esitys- ja sijoitusstandardeja kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja omaan tuotevertailuvälineeseensä, sillä ensin mainittuja kohdeltiin viimeksi mainittuja epäsuotuisammin.

291 Kuten edellä olevasta 287 kohdasta ilmenee, kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset eivät relevanssistaan riippumatta voi koskaan saada osakseen samankaltaista kohtelua kuin Googlen vertailuvälineen tulokset, olipa kyse niiden sijoituksesta tai niiden esitystavasta, joten ne ovat väistämättä epäedullisessa asemassa kilpailussa Googlen vertailuvälineen kanssa.

292 Vaikka kilpailevan vertailuvälineen tulos osoittautuisi vähemmän relevantiksi kuin Googlen vertailuvälineen tulos Googlen algoritmien määrittämien relevanssikriteerien perusteella, se, että sen sijoitusta lasketaan korjaavilla algoritmeilla Googlen yleisillä tulossivuilla ja että se esitetään pelkkänä yleisenä sinisenä linkkinä ja tarvittaessa laajennetuin ominaisuuksin esitettävälle Googlen vertailuvälineen tulokselle varatun ”laatikon” alapuolella, ei välttämättä ole oikeasuhteista mainittujen kriteerien perusteella väitettyyn vähäisempään relevanssiin nähden. Lisäksi niissäkin tapauksissa, joissa kilpailevan vertailuvälineen tulokset ovat asianomaisten kriteerien valossa Googlen vertailuvälineen tuloksia relevantimpia, ne eivät voi, kuten edellä 286 ja 287 kohdassa on muistutettu, ikinä tulla esitetyiksi samalla tavalla taikka kohdelluiksi sijoituksen osalta samalla tavalla, joten kilpailu on vääristynyt jo ennen kuin käyttäjä esittää tuotetta koskevan hakupyynnön.

293 Tästä seuraa, että Googlen väite yleisen relevanssistandardin olemassaolosta on hylättävä tehottomana.

294 Tältä osin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 442 perustelukappaleessa tarkoitetuilla arvioinneilla ei, kuten ei myöskään muilla Googlen mainitsemilla kokeilla, vastata, vaikka oletettaisiin, että ne osoittavat Product Universalien olleen yleisissä tuloksissa esitettyjä kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia relevantimpia, komission riidanalaisen päätöksen 7.2.1 osassa toteamaan ja mainitun päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaleessa tiivistetysti esitettyyn kilpailuun liittyvään huolenaiheeseen, jonka mukaan Google käsittelee omia erikoistuneita tuloksiaan ja kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia eri mekanismeilla niiden esittämisen ja sijoittamisen yhteydessä, mikä johtaa väistämättä siihen, että kilpailevien vertailuvälineiden tulokset ovat Googlen vertailuvälineen tuloksia epäsuotuisammassa asemassa.

295 Lisäksi, vaikka oletettaisiin, että arvioijat suosivat Product Universaleja yleisen hakupalvelun ensimmäisellä tulossivulla esitettyihin ensimmäisiin yleisiin tuloksiin nähden, mikä ei sitä paitsi käy selvästi ilmi näistä kokeista, koska niissä todetaan, että arvioijat pitävät erikoistuneiden hakutulosten ja yleisten tuotetulosten hyödyllisyyttä samankaltaisena, tämä ei merkitse sitä, että he olisivat pitäneet toivottavana sitä, että Product Universalit koostuvat yksinomaan Googlen tuotevertailuvälineen tuloksista. Tämä ei myöskään merkitse sitä, että ne olisivat pitäneet toivottavana sitä, että kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset näytetään vähemmän näkyvästi ja että niiden sijoituksia heikennetään Googlen yleisillä tulossivuilla.

296 Toisaalta on lisähuomautuksena vielä todettava, että sen lisäksi, että Googlen väite yleisestä relevanssistandardista on tehoton, se on myös perusteeton, kuten sen omista kirjelmistäkin ilmenee. Kuten Google itse toteaa ensimmäisen kanneperusteensa kolmannessa osassa, se ei voinut suoraan verrata oman tuotevertailuvälineensä erikoistuneita tuloksia kilpailevien tuotevertailuvälineiden erikoistuneisiin tuloksiin erikoistuneeseen hakuun sovellettavien parametrien, kuten hinnan, varastotilanteen tai myyjän maineen mukaan, koska se ei tiennyt, miten kilpailevien tuotevertailuvälineiden hakualgoritmit toimivat, eikä sillä ollut pääsyä kyseisillä sivustoilla toimivien vähittäismyyjien toimittamiin tietosyötteisiin muun muassa tuotteiden hinnoista.

297 Googlen omien selostusten mukaan se ei yhtäältä tiennyt mitään niistä säännöistä, joiden mukaan kilpailevat tuotevertailuvälineet luokittelivat ja arvottivat tuotehakuihin liittyvät tuloksensa, ja toisaalta se sai tiedot omassa tuotevertailuvälineessään listatuista tuotteista suoraan kauppiaiden toimittamista tietosyötteistä eikä yleisten hakujen yhteydessä sovellettavalla verkkosivustojen

”haravointimenetelmällä”. Googlella ei siis ollut vertailukelpoisia tietoja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksista, koska kilpailevien tuotevertailuvälineiden sivustoilla oli omat tietosyötteensä ja omat tapansa luokitella tuotteita.

298 Kuten komissio toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaleessa, Google kyllä sovelsi Universal Searchin ansiosta ”tiettyjä relevanssistandardeja”, kun se vertasi omia erikoistuneita tuloksiaan yleisiin tuloksiinsa, joihin sisältyi sen kilpailijoiden tulossivuja. Niiden selostusten mukaan, joita Google esittää kanteen liitteenä olevassa teknologiaa koskevassa kertomuksessaan, Universal Search toimii kuitenkin käyttäjäkyselyihin perustuvilla tilastollisilla kriteereillä. Kun otetaan huomioon erityyppisten tulosten vertailuun liittyvät vaikeudet, joita Google itse selostaa (ks. edellä oleva 297 kohta), ei ole osoitettu eikä edes väitetty, että kyseinen työkalu voisi laatuun vaikuttamatta antaa yhtä luotettavia tuloksia relevanttien tulosten valikoinnin kannalta kuin vertailu, jonka Google toteuttaa omien erikoistuneeseen tuotehakuun sovellettavien kriteerien eli ennen muuta hinnan, varastotilanteen, tuotteen suosion tai myyjän maineen perusteella.

299 Näin ollen nämä kyselyt, olivatpa ne miten luotettavia hyvänsä, antavat, kuten Foundem totesi istunnossa, vain tilastollisen arvion siitä, mikä voisi olla relevantein tulos. Googlen teknologiaa koskevassa kertomuksessa mainitusta Googlen sisäisestä asiakirjasta käy tältä osin ilmi, että ”yksi suurimmista ihmisen tekemään arviointiin liittyvistä vaikeuksista on se, että arvioijien pitää tulkita käyttäjän hakua; vaikka ihmiset tulkitsevat hakua yleensä konetta täsmällisemmin, käyttäjän aikomusta on mahdotonta tietää tarkasti – –, kyseinen arvio kuvaa ainoastaan arvioijiemme yhteistä näkemystä, joka todennäköisesti eroaa käyttäjien yleisestä näkemyksestä”.

300 Vielä on todettava, että Googlen väite, jonka mukaan Product Universalit aktivoitiin vain 23 prosentissa ”tuotehakuja” ja Product Universaleja näytettiin yleisten tulossivujen yläosassa vastauksena vain neljään prosenttiin tuotehauista, ei riitä kumoamaan erilaisen kohtelun olemassaoloa. Tällaista aktivoitumistasoa ei itsessään voida pitää seikkana, joka osoittaisi, ettei suosimiseksi katsottavaa menettelytapaa ole olemassa, sillä kyseinen taso pitää suhteuttaa niiden satojen kilpailevien tuotevertailuvälineiden aktivoitumistasoon vastaavanlaisella sijoituksella (kun huomioidaan, että vastaava esitystapa ei ole mahdollinen), joiden sijoituksen Googlen korjaavat algoritmit laskivat yleensä jo lähtökohtaisesti niiden ominaispiirteiden takia tulossivun alaosaan.

301 Kaiken edellä esitetyn perusteella ensimmäisen kanneperusteen toinen osa on hylättävä.

b) Toisen kanneperusteen väitteet, joiden mukaan komissio päätteli virheellisesti, että Google oli suosinut omaa tuotevertailupalveluaan näyttämällä Shopping Uniteja

302 Google esittää toista kanneperustettaan tukevat väitteet kolmessa osassa. Ensinnäkin komissio päättelee sen mukaan virheellisesti, että siinä, että ryhmiteltyjä tuotemainoksia ja yleisiä tuloksia kohdellaan eri tavoin, olisi kyse suosimisesta, vaikka siihen ei sen mukaan liity minkäänlaista syrjintää.

303 Toiseksi riidanalaisessa päätöksessä päätellään sen mukaan virheellisesti, että Shopping Uniteissa esitettävillä tuotemainoksilla suositaan Googlen tuotevertailupalvelua.

304 Kolmanneksi komissio rikkoo sen mukaan objektiivisten oikeuttamisperusteiden arviointiin sovellettavia oikeussääntöjä Shopping Unitien näyttämistä koskevassa tarkastelussa. Tässä viimeksi mainitussa osassa Google tulee myös sivumennen kyseenalaistaneeksi oman vertailuvälineensä suosimisen olemassaolon, sillä se toteaa, että kilpailevien vertailuvälineiden

tulokset sisältyivät jo Shopping Uniteihin. On myös huomautettava, että Google on vedonnut tähän väitteeseen kiistääkseen suosimisen olemassaolon hallinnollisen menettelyn yhteydessä (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 405 perustelukappale). Näin ollen näitä kolmannen osan väitteitä on käsiteltävä toisen osan jälkeen. Tämän osan objektiivisiin oikeuttamisperusteisiin liittyviä väitteitä käsitellään kuitenkin yhdessä Product Universaleihin liittyvien vastaavien väitteiden kanssa sen jälkeen, kun B osaston 3 kohdassa on tarkasteltu kyseisten menettelytapojen vaikutuksiin liittyviä kanneperusteita.

1) Toisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komissio on virheellisesti päätellyt, että tuotemainosten ja yleisten tulosten erilaisessa kohtelussa oli kyse suosimisesta, vaikka siihen ei liittynyt minkäänlaista syrjintää

i) Asianosaisten lausumat

305 Google, jota CCIA tukee, väittää ensiksikin, että komissio vertaa virheellisesti tuotemainosten eli Shopping Unitien käsittelyä ja maksuttomien yleisten tulosten käsittelyä, jotka ovat kaksi eri asiaa, joten kyse ei voi olla syrjinnästä. Google toteaa tässä yhteydessä, että maksullisilla ilmoituksilla, jollaisia myös tuotemainokset ovat, rahoitetaan sen yleistä hakupalvelua. Näin ollen Google näyttää ne väistämättä eri tavalla kuin maksuttomat yleiset tulokset, mikä on normaali seuraus sen kaksipuolisesta liiketoimintamallista, joka perustuu ilmoituksista saatavaan rahoitukseen. Google korostaa tältä osin, että se varustaa Shopping Unitit yleisellä tulossivulla maininnalla ”sponsoroitu” niin, että niiden maksullinen luonne käy selväksi. Sen mukaan riidanalaisessa päätöksessä esitetty väite, että ”ainoastaan valistuneet käyttäjät [voisivat] ymmärtää” maininnan ”sponsoroitu” (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 536, 599 ja 663 perustelukappale), ei perustu todisteisiin. Vaikka komissio luettelee riidanalaisessa päätöksessä 12 eroa Shopping Uniteissa esiintyvien tuotemainosten ja tekstimainosten välillä (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 426–438 perustelukappale) sen toteamiseksi, että tuotemainoksissa ei ole kysymys tekstimainosten parantamisesta, mikään asianomaisista eroista ei Googlen mukaan myöskään osoita, että tuotemainokset olisivat rinnastettavissa maksuttomiin yleisiin tuloksiin ja että ne olisi siksi sijoitettava ja näytettävä samalla tavalla.

306 Toiseksi Google väittää näyttävänsä Shopping Uniteja siksi, että ne tarjoavat tekstimainoksia parempia mainoksia vastauksena tuotehakuun, eikä siksi, että se haluaisi suosia Shopping Uniteja. Komissio ei ollut Googlen mukaan osoittanut, etteivätkö Shopping Unitit ansaitsisi niille yleisillä tulossivuilla annettua tilaa. Sen mukaan laadukkaat mainokset ovat hyödyllisiä käyttäjille ja tehokkaita mainostajien näkökulmasta, ja ne kasvattavat hakupalvelun arvoa näissä molemmissa ryhmissä. Google väittää näyttävänsä Shopping Uniteja vain silloin, kun sen tuotemainokset tarjoavat hakupyyntöön tekstimainoksia parempia vastauksia. Näin ollen Shopping Uniteja esiintyy Googlen mukaan vastauksena suunnilleen 25 prosenttiin tuotehauista, mikä on ristiriidassa komission väitteen kanssa, jonka mukaan Google sijoittaa Shopping Unitit ”aina” sivun yläosaan (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 395 perustelukappale). Komission riidanalaisessa päätöksessä esittämä väite, jonka mukaan Google ei ole osoittanut ”soveltavansa Shopping Uniteihin samoja relevanssistandardeja kuin [teksti]mainoksiin” (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 441 perustelukappale), on ristiriidassa sen kanssa, että Google on ottanut käyttöön prosessin, jossa se vertaa tuotemainoksia suoraan tekstimainoksiin. Tuotemainokset ja tekstimainokset kilpailevat keskenään samoilla relevanssia ja arvoa koskevilla standardeilla. Lisäksi Googlen mukaan empiiriset tiedot osoittavat, että Shopping Uniteissa esiintyvät tuotemainokset ovat käyttäjien ja mainostajien kannalta tekstimainoksia parempia.

307 Komissio kiistää nämä väitteet.

308 BEUC esittää samat väitteet kuin ensimmäisen kanneperusteen toisen osan yhteydessä (ks. edellä oleva 277 kohta). Foundem väittää, että Shopping Unitit tuovat korostetusti esiin Googlen toiminnan kilpailunvastaisen luonteen, sillä Google korvasi relevanssiin perustuneita tuloksia maksullisilla mainoksilla, joiden näyttäminen perustui tuottoon, jonka Google saattoi niistä saada. Visual Meta täsmentää, että Googlen väite, jonka mukaan se esittää Shopping Uniteja vain silloin, kun ne ovat tekstimainoksia tai yleisiä tuloksia relevantimpia, on hylättävä, koska juuri siksi, että sen muita kehittyneemmissä muodoissa esitetyt mainokset ovat kuluttajille pelkkiä ”sinisiä linkkejä” näkyvämpiä, Google ei voi varata niitä omille palveluilleen riistämättä kuluttajilta mahdollisuutta saada relevantimpia tuloksia muista tuotevertailuvälineistä. Juuri siksi, että tuotemainokset ovat kehittyneen muotonsa vuoksi käyttäjien ja mainostajien kannalta parempia, Googlella on velvollisuus näyttää muiden tuotevertailuvälineiden tulokset samoissa muodoissa.

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

309 Google lähinnä toistaa ensimmäisen kanneperusteen toisessa osassa esittämänsä väitteet. Se väittää, että komission toteamaa syrjintää ei ole tapahtunut yhtäältä siksi, että se kohtelee eri tavoin vain tuloksia, jotka ovat luonteeltaan erilaisia, nimittäin maksuttomia yleisiä tuloksia, joissa esiintyy kilpailevien tuotevertailuvälineiden antamia tuloksia, ja oman vertailuvälineensä maksullisia ”tuotemainoksia” (Shopping Unitit), ja toisaalta siksi, että se näyttää Shopping Uniteja ainoastaan silloin, kun kyseiset tuotemainokset antavat parempia vastauksia hakupyyntöön kuin tekstimainokset eli mainokset, joissa esitetään linkki mainostajan verkkosivustolle lyhyessä tekstiotteessa (ilman kuvia tai muuttuvia tietoja).

310 On aiheellista mainita, että kun komissio totesi Googlen suosivan oman tuotevertailuvälineensä tuloksia, tämä toteamus perustui siihen, että komissio oli verrannut Shopping Unitien sijoitusta ja esitystapaa kilpailevien vertailuvälineiden yleisten tulosten sijoitukseen ja esitystapaan. Komissio totesi, kuten se oli todennut myös Product Universalien yhteydessä (ks. 280–283 kohta edellä), että kyseisiä tuloksia suosittiin sijoittamalla ne näkyvästi Googlen yleisille tulossivuille (riidanalaisen päätöksen 7.2.1.2.1 osa) – Shopping Unitit sijaitsevat aina Googlen yleisen hakupalvelun ensimmäisten tulosten yläpuolella (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 395 perustelukappale) – ja esittämällä ne lisäominaisuuksin Googlen yleisen tulossivun yläosassa olevissa ”laatikoissa” (riidanalaisen päätöksen 7.2.1.2.2 osa). Kilpailevat korjaavat algoritmit eivät myöskään voi heikentää Shopping Unitien sijoitusta. Komissio totesi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 439 perustelukappaleessa myös, että kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset eivät voineet esiintyä Shopping Uniteissa ja että niitä ei näin ollen voitu sijoittaa ja esittää samalla tavalla kuin Googlen erikoistuneita tuloksia, elleivät vertailuvälineiden tarjoajat päättäisi muuttaa liiketoimintamalliaan tekemällä palveluistaan kauppasivustoja, joilla esitetään mainoksia, jotka voisivat esiintyä Shopping Uniteissa, ja ryhtymällä näin ollen itse myymään tuotteita.

311 Ensinnäkin on vastattava Googlen väitteeseen, jonka mukaan sen Shopping Unitien sisältämät tuotemainokset eroavat luonteeltaan, kun otetaan huomioon niiden mainontaan tarkoitettu laatu, kilpailevien vertailuvälineiden maksuttomista tuloksista, mikä sulkee pois kaiken syrjinnän.

312 On huomattava, että Shopping Uniteissa esitetään Googlen tuotevertailuvälineen tuloksia ja että ne kilpailevat kilpailevien tuotevertailuvälineiden kanssa. Tältä osin on merkityksetöntä, että tuotteiden sijoittamiseksi Shopping Uniteihin myyjien on suoritettava mainontamaksu, koska internetin käyttäjien kannalta Googlen erikoistunut hakupalvelu tarjoaa samaa maksutonta

tuotevertailupalvelua kuin kilpailevat vertailuvälineet, kuten riidanalaisen päätöksen 5.2.2 osasta ilmenee. Google ei siis osoita, miltä osin internetin käyttäjille Shopping Unitien välityksellä tarjottava tuotevertailupalvelu eroaa luonteeltaan muiden tuotevertailuvälineiden tarjoamasta palvelusta. Näyttää päinvastoin siltä, että näiden kahden palvelun tarkoituksena on verrata tuotteita internetissä ja että ne ovat näin ollen internetin käyttäjien näkökulmasta keskenään korvattavissa.

313 Shopping Uniteihin on kyllä liitetty maininta ”sponsoroitu”, minkä tarkoituksena on osoittaa internetin käyttäjille, että kyse on mainoksista. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 536, 599 ja 663 perustelukappaleesta ilmenee, suurin osa internetin käyttäjistä ei kuitenkaan vaivatta ymmärrä, että maininnalla ”sponsoroitu” tarkoitetaan sitä, että Googlen tuotevertailuvälineen tulokset ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset luokitellaan eri mekanismeilla ja että näin ollen asianomaisten kilpailevien tuotevertailuvälineiden sijoitusta tuloksissa saatetaan heikentää ja ne saatetaan näyttää vähemmän näkyvällä tavalla yleisillä tulossivuilla ilman, että kyse olisi siitä, että niiden antamien tulosten relevanssi olisi Googlen tuotevertailuvälineen tuloksia heikompi, vaan pelkästään siksi, että ne eivät ole Googlen omia tuloksia. Näin on eritoten silloin, kun niiden sijoituksen laskeminen Googlen yleisillä tulossivuilla johtuu korjaavien algoritmien käytöstä eikä siitä, että niiden sisältö vastaisi heikosti internetin käyttäjän hakupyyntöä, sillä internetin käyttäjät eivät tunne tätä mekanismia.

314 Toisin kuin Google väittää, riidanalaisessa päätöksessä, jossa arvostellaan Shopping Unitien sijoitusta ja esitystapaa, ei aseteta kyseenalaiseksi sen kaksipuolista liiketoimintamallia, joka perustuu siihen, että maksuttomia palveluita rahoitetaan mainonnalla. Mikäli yrityksen rahoitustapa saa yrityksen – kuten nyt käsiteltävässä asiassa – käyttämään määräävää markkina-asemaansa väärin, mikään ei anna aihetta jättää kyseistä rahoitustapaa SEUT 102 artiklan kiellon ulkopuolelle. Monille määräävän markkina-aseman väärinkäytöksille on sitä paitsi ominaista se, että tarkoituksena on parantaa yrityksen rahoituksen lähteitä.

315 Google väittää lisäksi vielä virheellisesti, että komissio kyseenalaistaa sen tekstimainosten laillisuuden, vaikka ne ovat olleet sen liiketoimintamallin ja kaupallisen menestyksen lähtökohta eikä komissio ole koskaan arvostellut niitä. Toisin kuin Shopping Unitit, tekstimainokset eivät ole mukana Googlen tuotevertailupalvelussa eikä niiden epäillä aiheuttaneen haittaa kilpailijoille suosimiseksi katsottavan menettelytavan yhteydessä.

316 Toiseksi siltä osin kuin Google kiistää komission toteaman suosinnan olemassaolon, koska se näyttää väittämänsä mukaan Shopping Uniteja vain silloin, kun sen tuotemainokset tarjoavat hakupyyntöön edellä 309 kohdassa tarkoitettuja tekstimainoksia parempia vastauksia, joten minkäänlaista syrjintää ei sen mukaan voisi olla, on muistettava, että komission toteama erilainen kohtelu tapahtuu, kuten 310 kohdasta edellä ilmenee, kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia esittävien yleisten tulosten ja Shopping Uniteissa esitettävien Googlen vertailuvälineen erikoistuneiden tulosten välillä. Näin ollen syrjinnän esiintymisen toteamiseksi ei ole merkityksellistä verrata Shopping Uniteja ja tekstimainoksia vaan Shopping Uniteja ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia, joita voidaan esittää yleisissä tuloksissa.

317 On totta, että vastauksena Googlen väitteeseen, joka on esitetty tiivistetysti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 406 perustelukappaleessa, komissio toteaa kyseisen päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaleessa, että kysymyksellä, sovelsiko Google Shopping Uniteihin ja muihin tuotteita koskeviin mainoksiin jotain yleistä relevanssistandardia, ei ole merkitystä, mutta lisää sen jälkeen johdanto-osan 441 perustelukappaleessa, että Google ei joka tapauksessa ole soveltanut tällaista yleistä relevanssistandardia näihin eri mainostyyppeihin.

318 Tällä arvioinnilla ei kuitenkaan kyseenalaisteta sitä, että, kuten 310 ja 316 kohdasta edellä ilmenee, riidanalaisessa päätöksessä kyseessä oleva erilainen kohtelu ei koske Googlen näyttämiä tuotteita koskevia mainoksia, paitsi niitä, jotka esitetään Shopping Uniteissa, vaan yleisiä tuloksia, joissa esitetään kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaleesta ilmenee, ”komissio – – moittii sitä, että Googlen omaan tuotevertailupalveluun ei sovelleta samoja kriteereitä kuin kilpaileviin tuotevertailupalveluihin”.

319 Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 perustelukappaletta edeltävästä 439 perustelukappaleesta ja edellä olevasta 310 kohdasta ilmenee, kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät voi päästä samojen näyttämistä koskevien kriteerien piiriin Googlen vertailuvälineen kanssa, edes maksamalla, voidakseen tulla sisällytetyiksi Shopping Uniteihin, elleivät vertailuvälineiden tarjoajat muuta liiketoimintamalliaan, kuten 346 kohdassa ja sitä seuraavissa kohdissa jäljempänä selitetään.

320 Tästä seuraa, että toisen kanneperusteen ensimmäinen osa on hylättävä.

2) Toisen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan komissio oli päätellyt virheellisesti, että Shopping Uniteissa esitettävät tuotemainokset hyödyttävät Googlen tuotevertailupalvelua

i) Asianosaisten lausumat

321 Google väittää, että komissio on katsonut virheellisesti, että Shopping Uniteissa esitettävät tuotemainokset ”hyödyttä[isi]vät” Googlen tuotevertailupalvelua. Niiden linkit eivät sen mukaan nimittäin johda kyseiseen palveluun eivätkä tuo minkäänlaisia tuloja kyseiselle palvelulle. Tämä todetaan riidanalaisessa päätöksessä nimenomaisesti.

322 Google esittää tältä osin, että komissio luettelee riidanalaisessa päätöksessä kahdeksan perustetta, jotka väitetysti selittävät, miten Shopping Unitien näyttäminen on tapa suosia Google Shopping -”sivustoa” (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 414–421 perustelukappale). Seitsemässä niistä ei kuitenkaan sen mukaan yksilöidä mitään hyötyä, jonka Google Shopping -sivusto saisi Shopping Uniteissa esiintyvistä tuotemainoksista, puhumattakaan hyödystä, joka toimisi perusteena sille, että tuotemainosten napsautukset voitaisiin laskea Google Shopping -sivustolle suuntautuvaksi liikenteeksi. Riidanalaisessa päätöksessä mainitaan eritoten valikon tietyn välilehden linkit ja Shopping Unitien ”näytä kaikki” -linkit, jotka todellakin johtavat Google Shopping -sivustolle (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 419 perustelukappale). Tällä ei kuitenkaan voida perustella Shopping Uniteissa esiintyviin tuotemainoksiin kohdistuvia moitteita eikä sitä, että tuotemainosten napsautukset lasketaan Google Shopping -sivustolle suuntautuvaksi liikenteeksi. Komissio huomautti myös, että tuotemainosten napsautukset Shopping Uniteissa ja Google Shopping -sivulla voivat johtaa samojen myyjien sivustoille (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 418 perustelukappale). Tämä selittää hyödyn, joka tuotemainoksista – olipa niiden lähde mikä tahansa – on myyjille, mutta ei sitä, miten Google Shopping -sivusto hyötyisi Shopping Uniteissa esiintyvien tuotemainosten napsautuksista. Myöskään muut riidanalaisessa päätöksessä esitetyt perustelut (johdanto-osan 414–417 ja 420 perustelukappale) eivät ole omiaan osoittamaan, että Google Shopping -sivusto olisi hyötynyt Shopping Uniteissa esiintyvien tuotemainosten napsautuksista.

323 Ainoa riidanalaisessa päätöksessä esitetty perustelu sille, että Shopping Uniteissa esiintyvien tuotemainosten napsautukset lasketaan Google Shopping -sivustolle suuntautuvaksi liikenteeksi, oli Googlen mukaan se, että Google saa maksun näistä napsautuksista (riidanalaisen päätöksen

johdanto-osan 421 ja 630 perustelukappale). Tämä väite on Googlen mukaan kuitenkin virheellinen, koska Shopping Uniteissa esiintyvistä tuotemainoksista syntyneet tulot eivät kuuluneet Google Shopping -sivustolle. Google väittää kohdentaneensa Shopping Unitien tuotemainoksista saadut tulot yleiseen hakupalveluunsa. Komissio myös myöntää tämän riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 642 perustelukappaleessa, jossa se huomauttaa, että näyttämällä Shopping Uniteja Google ”rahoittaa yleistä hakupalveluaan”.

324 Väite, jonka mukaan Shopping Unitien tuotemainosten napsautuksista saadut tulot hyödyttävät Googlen tuotevertailupalvelua, olisi siis tosiasiallisesti virheellinen. Riidanalaisessa päätöksessä esitetty päättely on Googlen mukaan myös oikeudellisesti virheellinen, koska se perustuu ensi sijassa ristiintukemista koskevaan väitteeseen sillä perusteella, että Google tukee Google Shopping -sivustoa yleisillä tulossivuilla olevista tuotemainoksista saaduilla tuloilla. Vaikka Shopping Uniteista saadut tulot hyödyttäisivät Google Shopping -sivustoa, mistä ei ole kyse, tämän perusteella ei voitaisi todeta, että kyse on väärinkäytöstä.

325 Komissio väittää, että Shopping Unitit ovat osa Googlen tuotevertailuvälinettä, että Shopping Unitien näyttäminen näkyvällä tavalla on Googlelle keino suosia tuotevertailuvälinettään, että jokainen Shopping Unitien napsautus hyödyttää Googlen tuotevertailuvälinettä siitä huolimatta, että kyseisillä napsautuksilla internetin käyttäjä ohjataan myyjien sivustoille eikä itsenäiselle Google Shopping -erikoissivulle, ja että vaikka Shopping Unitien tuotemainosten synnyttämät tulot eivät kuulu Google Shopping -sivustolle, Google antaa myyjien ja käyttäjien ymmärtää, että Shopping Unitit ja itsenäinen Google Shopping -sivu kuuluvat yhteen palveluun tai ovat osa yhtä kokemusta. Sillä, miten Google jakaa tulonsa, ei ole myyjien ja käyttäjien näkökulmasta merkitystä (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 420 perustelukappale). Google yrittää komission mukaan liittää tuotevertailuvälineelleen koituvien hyötyjen yksilöinnin tapaan, jolla Shopping Unitien napsautusten synnyttämät tulot jaetaan, ottamatta huomioon niitä eri hyötyjä, joita se saa Shopping Unitien napsautuksista – nämä hyödyt yksilöidään riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 445, 447 ja 450 perustelukappaleessa. Komissio lisää, että riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 414–420 perustelukappaleessa esitetään seitsemän syytä, joilla perustellaan toteamusta, jonka mukaan Shopping Unitien napsautuksilla suositaan Googlen tuotevertailuvälinettä.

326 Näistä seikoista Visual Meta korostaa ennen muuta sitä, että Google ei voi välttyä SEUT 102 artiklassa tarkoitetun väärinkäytön toteamiselta sen perusteella, miten Google jakaa tulonsa yrityksen sisällä. Visual Meta yhtyy myös riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 630 perustelukappaleessa esitettyyn komission analyysiin, jonka mukaan Googlen tuotevertailuväline hyötyy ”taloudellisesti” Shopping Unitien linkkien napsautuksista samalla tavoin kuin jos käyttäjä olisi välissä ensin avannut itsenäisen Google Shopping -sivuston ja napsauttanut siellä kumppanikauppiaan tuotetta. Se toteaa, että kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 421 perustelukappaleesta käy ilmi, Shopping Unitien linkeillä ja Google Shopping -sivuston linkeillä on sama taloudellinen tehtävä. Foundem ja Twenga esittävät lähinnä samat väitteet.

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

327 Heti aluksi on todettava, että Googlen väitteet perustuvat virheelliseen lähtökohtaan, jonka mukaan komissio moittii sitä siitä, että se suosii tuotevertailuvälinettään, joksi ymmärretään Google Shopping -erikoissivua vastaava itsenäinen verkkosivusto, siten, että se esittää ja sijoittaa Shopping Unitit muita suotuisammin.

328 Tuotevertailupalvelut määritellään riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 191 perustelukappaleessa erikoistuneiksi hakupalveluiksi, joiden avulla internetin käyttäjät voivat yhtäältä hakea tuotteita ja vertailla niiden hintoja ja ominaisuuksia useiden verkkomyyjien ja verkkokauppa-alustojen tarjouksissa ja jotka toisaalta tarjoavat linkkejä, jotka ohjaavat (suoraan tai yhden tai usean peräkkäisen välisivun kautta) näiden myyjien tai alustojen sivustoille. Google ei kiistä tätä määritelmää.

329 Näin ollen on katsottava, että riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 26–35 perustelukappaleessa esitetään riittävästi perusteluja sille, että voidaan päätellä, että Googlen tuotevertailuväline esiintyy useissa eri muodoissa, nimittäin erikoissivuna, joka on viime aikoina kulkenut nimellä Google Shopping, ryhmiteltyinä tuotetuloksina, joiden viimeisin kehitysmuoto ovat olleet Product Universalit, ja tuotemainoksina, joiden uusin muoto ovat Shopping Unitit.

330 Näin ollen sekä Frooglen, Google Product Searchin ja Google Shoppingin erikoissivujen että ryhmiteltyjen tuotetulosten, erityisesti Product Universalien, ja tuotemainosten, erityisesti Shopping Unitien, on katsottava olevan osa tuotevertailupalvelua, toisin sanoen tuotevertailuvälinettä, jonka Google tarjoaa internetin käyttäjille.

331 Toisin kuin Google väittää, nyt esillä olevassa asiassa kyseenalaiseksi asetetulla toiminnalla ei tarkoiteta ainoastaan sitä, että Google Shopping -erikoissivua kohdellaan muita suotuisammin Shopping Unitien muita suotuisammalla sijoittamisella ja näyttämisellä, eikä sillä myöskään tarkoiteta ”ristiintukemiseksi” katsottavaa menettelytapaa. Nyt käsiteltävässä asiassa on kyse siitä, että Googlen tuotevertailupalvelua, myös Shopping Uniteja, kohdellaan kokonaisuutena muita suotuisammin.

332 Kuten komissio perustellusti huomauttaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 412 perustelukappaleessa, ”[se] väittää – –, että Shopping Unitien sijoittaminen ja näyttäminen tarjoavat Googlelle keinon suosia omaa hintavertailupalveluaan”.

333 Kuten ilmenee komission yksityiskohtaisista toteamuksista, joita Google ei ole kumonnut, Shopping Unitit ovat sisäänrakennetusti sidoksissa Google Shopping -sivustoon tuotekantansa (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 414 perustelukappale) osalta, tulosten valikointiin käytettävän mekanisminsa (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 415 perustelukappale) osalta ja myös itse tulostensa osalta, koska ne ohjaavat samalle kauppasivustojen etusivulle (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 418 perustelukappale). Lisäksi, kuten komission edellä mainittujen toteamusten tueksi esittämistä tosiseikoista niin ikään ilmenee, Shopping Unitit ja Google Shopping -sivusto esitetään internetin käyttäjille ja kauppiaille yhtenä palveluna ja yhtenä kokemuksena (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 420 perustelukappale).

334 Myyjät eivät siis tiedä, maksavatko ne tuotetarjouksensa napsautuksesta Shopping Uniteissa vai itsenäisellä Google Shopping -verkkosivustolla (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 417 perustelukappale), kun taas internetin käyttäjiä kehotetaan siirtymään Google Shopping -sivustolle otsikkolinkillä ja ”näytä kaikki” -linkillä, kun he selaavat Shopping Uniteja (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 419 perustelukappale), niin, että sekä myyjien että internetin käyttäjien näkökulmasta Shopping Unitit ja Google Shopping muodostavat yhden ja saman tuotevertailupalvelun.

335 Tarkemmin sanoen on korostettava, että kaikki edellä 329 kohdassa mainituissa eri rakenteissa esitetyt tulokset olivat Googlen tuotevertailuvälineen tuloksia. Toisin kuin Google väittää, palvelun luokitteleminen tuotevertailuvälineeksi ei ole mahdollista yksinomaan silloin, jos se voi

saavuttaa sellaisen tarkkuustason, että se kykenee esittämään eri tarjouksia yhdestä ja samasta tuotteesta tai mallista Googlen erikoissivun tavoin. Tällainen tuotevertailuväline voi myös esittää – Product Universalien ja Shopping Unitien tavoin – tarjouksia useista tuotteista, jotka saattavat vastata internetin käyttäjän tekemää hakua. Kaikki riippuu sekä vertailuvälineen parametreista että internetin käyttäjän alkuperäisen hakupyynnön tarkkuudesta. Google ei voi asettaa tuotevertailuvälineelle yleistä määritelmää sen perusteella, millaisia parametreja se on itse määrittänyt erikoissivulleen, Product Universaleille tai Shopping Uniteille.

336 Nyt käsiteltävässä asiassa on pidettävä kiinni riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 191 perustelukappaleessa esitetystä ja edellä 328 kohdassa mainitusta tuotevertailuvälineen määritelmästä, jota Google ei myöskään ole asettanut kyseenalaiseksi. Google toteaa tältä osin itse kannekirjelmään liittämässään teknisten termien sanastossa, että koontipalvelu on ”verkkosivusto, joka luetteloi eri kauppiaiden tuotteita ja tuotetarjouksia ja antaa käyttäjille mahdollisuuden hakea niitä ja vertailla niitä keskenään”, ja täsmentää, että ”päätöksessä” näitä sivustoja kutsutaan ”tuotevertailupalveluiksi”.

337 Tämän perusteella sekä Frooglen, Google Product Searchin ja Google Shoppingin erikoissivujen että ryhmiteltyjen tuotetulosten, erityisesti Product Universalien, ja tuotemainosten, erityisesti Shopping Unitien, on katsottava olevan osa tuotevertailupalvelua, toisin sanoen tuotevertailuvälinettä, jonka Google tarjoaa internetin käyttäjille. Lisäksi komissio on korostanut erityisesti Shopping Unitien osalta ennen muuta riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 414–421 perustelukappaleessa, että Shopping Uniteilla ja Googlen erikoissivulla oli sama tietokanta, että niiden tekninen ja kanssakäymiseen myyjien kanssa käytettävä infrastruktuuri oli hyvin suuressa määrin sama, että myyjien oli hyväksyttävä se, että niiden tarjoukset esitettiin molemmissa rakenteissa, että myyjät eivät tienneet, mistä rakenteesta ne napsautukset olivat peräisin, joista niitä laskutettiin, että myyjien käyttämä maksujärjestelmä oli sama ja että molempien rakenteiden verkkolinkit ohjasivat samoille verkkosivuille myyjien sivustoilla. Näin ollen Shopping Unitissa tehtyä napsautusta oli hyvinkin pidettävä osoituksena Googlen tuotevertailuvälineen käytöstä yleisen tulossivun kautta, toisin sanoen kyseiseltä sivulta lähtevänä liikenteenä, josta on etua asianomaiselle vertailuvälineelle.

338 On syytä tarkentaa, että tietyt riidanalaisen päätöksen sanamuodot, kuten johdanto-osan 408 ja 423 perustelukappaleessa käytetyt sanamuodot, voivat erikseen tarkasteltuina ja ensi näkemältä vaikuttaa epäselviltä. Nämä sanamuodot eivät kuitenkaan aseta kyseenalaiseksi komission toteuttamaa yleistä analyysia, jonka mukaan Googlen tuotevertailuvälinettä oli tarjottu käytettäväksi eri muodoissa. Erityisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 423 perustelukappaletta on luettava jatkona johdanto-osan 414–421 perustelukappaleelle, joilla pyritään osoittamaan, että Shopping Unitit ja Google Shopping ovat saman kokonaisuuden osatekijöitä. Tässä yhteydessä on todettava, että johdanto-osan 422 perustelukappaleessa todetaan, että kuudessa ETA-maassa tietyn ajanjakson ajan ”Google Shopping oli olemassa ainoastaan Shopping Uniteina ilman niihin liittyvää itsenäistä verkkosivustoa”.

339 Näin ollen komissio on voinut perustellusti todeta, että Shopping Uniteilla suosittiin Googlen tuotevertailupalvelua, riippumatta siitä, suosittiinko niillä suoraan itsenäistä Google Shopping -verkkosivustoa tarjoamalla sille tuloja.

340 Näin ollen toisen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan Shopping Uniteissa esiintyvät tuotemainokset eivät hyödytä Googlen tuotevertailuvälinettä, on hylättävä.

c) Toisen kanneperusteen kolmannen osan väitteet, joiden mukaan Google sisällyttää jo kilpailevat tuotevertailuvälineet Shopping Uniteihin, joten kyse ei voi olla suosimisesta

1) Asianosaisten lausumat

341 Google väittää, että se sisällyttää jo tuotevertailuvälineistä peräisin olevat tuotemainokset Shopping Uniteihin, joten sitä ei voida moittia oman tuotevertailuvälineensä suosimisesta. Se toteaa järjestävänsä tuotevertailuvälineiden ehdottamat tuotemainokset luettelointi- ja indeksointijärjestelmiensä mukaisesti ja suorittavansa niille samat laaduntarkastukset kuin muiden mainostajien mainoksille.

342 Googlen mukaan useat eurooppalaiset tuotevertailuvälineet, muun muassa Idealo, Twenga, Ceneo, Check24, Heureka ja Kelkoo, hyödyntävät menestyksekkäästi näitä mahdollisuuksia ja julkaisevat Googlessa miljoonia tuotemainoksia. Google kiistää tältä osin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 344 ja 371 perustelukappaleessa esitetyn väitteen, jonka mukaan ”kilpailevat tuotevertailupalvelut voivat esiintyä yksinomaan yleisen hakupalvelun tuloksissa”. Tosiasiassa komissio ei kiistä sitä, että tuotevertailuvälineet voivat olla mukana Shopping Uniteissa.

343 Googlen mukaan komissio oli päinvastoin maininnut tosiseikkoja koskevassa kirjeessään Microsoftin yleisen haun Bing-hakukoneen tavan näyttää tuotemainoksia ja Kelkoon ehdotuksen korjaaviksi toimenpiteiksi keinoina väitetyn rikkomisen lopettamiseksi. Nämä kaksi lähestymistapaa vastaavat Googlen mukaan kuitenkin sitä, mitä se oli jo tehnyt.

344 Googlen mukaan komissio valitti sitä, että oikeus päästä käyttämään Shopping Unitia edellytti sitä, että tuotevertailuvälineiden tarjoajat muuttavat liiketoimintamalliaan lisäämällä palveluun ostotoiminnon, tai sitä, että ne toimivat ”välittäjinä” (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 439 perustelukappale). Komissio ei kuitenkaan Googlen mukaan selittänyt tätä väitettä tai esittänyt näyttöä sen tueksi riidanalaisessa päätöksessä. Komissio ei yksilöinyt erityisiä huolenaiheita, jotka koskisivat niitä edellytyksiä, jotka tuotevertailuvälineiden on täytettävä päästäkseen käyttämään Shopping Uniteja, eikä selostanut, miltä osin nämä edellytykset ovat ristiriidassa kilpailusääntöjen kanssa.

345 Komissio kiistää nämä väitteet. BDZV toteaa, että kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät voi esiintyä Shopping Uniteissa, sillä tätä varten pitäisi perustaa Google Merchant Center -tili, mikä edellyttää kauppiaana toimimista eli Googlen ohjeiden mukaan ostostenteon mahdollistamista suoraan verkkosivustolta. BDZV muistuttaa, että vertailuvälineet ohjaavat internetin käyttäjiä myyjien sivustoille. Niiden kahden vaihtoehdon osalta, jotka vertailuvälineiden tarjoajille jää sen mahdollistamiseksi, että ne voisivat esittää tuloksiaan Shopping Uniteissa (ostopainikkeen lisäys tai ryhtyminen myyjien välittäjäksi), BDZV täsmentää, että nämä vaihtoehdot muuttavat perustavanlaatuisella tavalla vertailuvälineiden liiketoimintamallia eivätkä ne ole omiaan vakuuttamaan myyjiä siitä, että niiden pitäisi uskoa myyntinsä vertailuvälineiden hoidettavaksi, sillä myyjät haluavat lähtökohtaisesti pitää asiakassuhteensa omassa hallinnassaan. Tästä syystä vain hyvin pieni joukko vertailuvälineitä olisi voinut käyttää Shopping Uniteja.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

346 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 439 perustelukappaleessa, että kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajilla ei ollut mahdollisuutta päästä käyttämään Google Shoppingia, elleivät ne muuttaneet liiketoimintamalliaan joko lisäämällä välineeseensä ostopainikkeen tai toimimalla välittäjinä, jotka huolehtivat myyjien maksettujen tuotetulosten esittämisestä Shopping Uniteissa.

347 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 220 perustelukappaleen 2 kohdasta ilmenee, että Google ilmoitti puolalaiselle Ceneo-tuotevertailupalvelulle, että se voi päästä käyttämään Google Shoppingia ja näin ollen esittää tuloksiaan Shopping Uniteissa vain, jos se jäljittelisi verkkomyyjien tai verkkokauppa-alustojen (Google Shoppingin pääasiallisten asiakkaiden) ominaisuuksia joko ottamalla käyttöön suoran ostotoiminnon ja muokkaamalla sivustoaan niin, että se ”muistuttaa kauppaa”, tai ”toimittamalla yksityisten myyjien nimissä Googlelle tuoteilmoituksia” näytettäviksi Shopping Unitissa ja sillä edellytyksellä, että etusivu ”ei luo vaikutelmaa siitä, että kyseessä on [tuote-]vertailusivusto”.

348 Niinpä, kuten edellä 346 ja 347 kohdassa mainituista riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 439 ja 220 perustelukappaleesta ilmenee, kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät sellaisinaan voineet päästä esiintymään Shopping Uniteissa. Kuten Google vahvistaa kannekirjelmässään, tuotevertailuvälineitä voitiin sisällyttää Shopping Uniteihin vain, jos ne muuttivat liiketoimintamalliaan lisäämällä palveluunsa ostopainikkeen tai toimimalla välittäjinä, jotka ilmoittavat tuotteita Googlelle verkkomyyjien lukuun. Kuten kannekirjelmästä ja vastauskirjelmästä ilmenee, Google ei kiistä tätä.

349 Kuten BDZV korostaa, tällaiset vaihtoehdot muuttavat perustavanlaatuisella tavalla tuotevertailuvälineen liiketoimintamallia. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 240 perustelukappaleesta ilmenee, että sekä internetin käyttäjien että myyjien näkökulmasta suora ostotoiminto on se, mikä erottaa verkkokauppa-alustat tuotevertailupalveluista.

350 Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 240 perustelukappaleessa selitetään, tällaisen toiminnon lisääminen voi johtaa siihen, etteivät internetin käyttäjät enää pidä asianomaista palvelua tuotevertailupalveluna. Tällainen lisäys voi myös muuttaa tarjottujen palvelujen oikeudellista kehystä ja etenkin muuttaa tuotevertailusivuston suhdetta sen asiakkaisiin. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 221 perustelukappaleesta niin ikään ilmenee, valtaosa suurista myyjistä ei kannata sitä, että tuotevertailuvälineiden sivustoille lisättäisiin ostopainike, sillä myyjät haluavat ”pitää vähittäismyyntitoimintansa (myös myyntistrategian, asiakassuhteet ja transaktioiden käsittelyn) täysin omassa hallinnassaan”. Se, että myyjät säilyttävät oman riippumattomuutensa myyntisuhteessaan tuotevertailuvälineitä käyttäviin tuotteidensa ostajiin, on tuotevertailuvälineiden erikoispiirre verrattuna Amazonin kaltaisiin alustoihin, jotka ottavat itse hoitaakseen palveluunsa kytköksissä olevien myyjien myyntitoiminnan ja joita myyjät, jotka mainostavat tuotteitaan tuotevertailupalveluissa, pitävät kilpailijoinaan. Tämä on myös syy siihen, että kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 241 perustelukappaleesta ilmenee ja kuten BDZV korostaa, vain hyvin pieni joukko tuotevertailuvälineitä (seitsemän tuotevertailuvälinettä Googlen yksilöimistä 361 kilpailevasta tuotevertailuvälineestä) on ottanut käyttöön asianomaisen toiminnon, ja tässä hyvin pienessä vertailuvälineiden joukossa kyseistä toimintoa käytetään vain pienessä myyjäjoukossa ja pienessä osassa tarjouksia. Asianomaisesta perustelukappaleesta ilmenee tältä osin, että Idealo, joka on Saksassa suurin tuotevertailupalvelu heti Google Shoppingin jälkeen, oli vuonna 2015 saanut ainoastaan alle viisi prosenttia myyjistään lisäämään ostopainikkeen.

351 Lisäksi kilpaileville tuotevertailuvälineille tarjottu vaihtoehto Shopping Uniteissa esiintymisen mahdollistamiseksi, nimittäin toimiminen välittäjinä, pakottaa ne niin ikään muuttamaan liiketoimintamalliaan, sillä tällöin niiden tehtävänä olisi myyjän tavoin ilmoittaa tuotteita Googlen vertailuvälineeseen tuotteiden vertailun sijaan. Päästäkseen käyttämään Shopping Uniteja kilpailevien tuotevertailuvälineiden pitäisi siis ryhtyä Googlen tuotevertailuvälineen asiakkaiksi ja lakata olemasta sen suoria kilpailijoita.

352 Tätä arviointia ei kumota Googlen väitteillä, joiden mukaan se sovelsi jo Bingin käyttämää menetelmää tuotemainosten näyttämiseen ja Kelkoon tekemää ehdotusta korjaaviksi toimenpiteiksi rikkomisen lopettamiseksi. Google väittää tässä yhteydessä, että sen omien tuotemainosten eli Shopping Unitien tavoin Bingin näyttämien tuotemainosten piti ohjata käyttäjät sivuille, joilta he voivat ostaa kyseisen tarjotun tuotteen, ja että kuten Kelkoo ehdottaa, se saa tietonsa kolmansilta vertailuvälineiltä syötteissä ja järjestää sitten nämä syötteet omien algoritmiensa avulla.

353 Google ei kuitenkaan yhtäältä kirjelmissään osoita soveltaneensa Kelkoon suosittelemaa menetelmää. Kelkoo lisäksi kiistää tämän ja on liittänyt asiakirja-aineistoon asiakirjan, jossa osoitetaan, miten kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia olisi käsiteltävä niiden yhdenvertaisen kohtelun varmistamiseksi. Kelkoo toteaa tältä osin, että Googlen kannekirjelmässä mainitsemassa toteamuksessa, jonka mukaan Kelkoo olisi myöntänyt, että Google sovelsi jo vaadittuja korjaavia toimenpiteitä, se ei suinkaan todennut, että komission esittämät kilpailuun liittyvät huolenaiheet olisi ratkaistu, vaan kritisoi Googlen väitettä, jonka mukaan se ei voinut soveltaa omiin tuloksiinsa ja kilpailijoiden tuloksiin samoja prosesseja ja menetelmiä. Vaikka Google todellakin tarjoaa kauppiaille mahdollisuuden – kuten Kelkoo on esittänyt huomautuksissaan, joita se teki Googlen vastauksesta väitetiedoksiantoon – toimittaa sille tuotteidensa inventaarioluettelon sisältäviä syötteitä, päästäkseen hyödyntämään tällaista mahdollisuutta tuotevertailuvälineiden pitäisi, kuten edellä 348 kohdassa on selostettu, muuttaa liiketoimintamalliaan, joten tällä ei missään tapauksessa vastata Kelkoon huolenaiheeseen.

354 Toisaalta vaikka oletettaisiin, kuten Google toteaa kannekirjelmässään, että ”Bingin tuotemainosten pitää ohjata käyttäjät sivuille, joilta he voivat ostaa tuotteita”, tällä ei edelleenkään vastata todettuun kilpailuun liittyvään huolenaiheeseen. Nyt esillä olevassa asiassa ei ole kyse Microsoftin toiminnasta Bing-hakukoneen välityksellä – eikä Bing myöskään ole määräävässä asemassa yleisten hakupalvelujen markkinoilla – vaan Googlen toiminnasta. Sillä, että myös Bingin mainokset ohjaavat internetin käyttäjät kauppiaiden sivuille, ei voida sulkea pois Googlen moititun toiminnan kilpailunvastaista luonnetta.

355 Näin ollen on aiheellista hylätä toisen kanneperusteen kolmannessa osassa esitetyt Googlen väitteet, joiden mukaan kilpailevat tuotevertailuvälineet oli jo sisällytetty Shopping Uniteihin, joten kyse ei voisi olla suosimisesta.

3. Kolmas ja neljäs kanneperuste, joiden mukaan kyseessä olevilla menettelytavoilla ei ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia

356 Kolmas ja neljäs kanneperuste koskevat molemmat kyseessä olevien menettelytapojen vaikutuksia. Kolmannen kanneperusteen tarkoituksena on riitauttaa niiden aineelliset seuraukset, sellaisina kuin komissio on ne esittänyt, Googlen yleisiltä tulossivuilta eri tuotevertailuvälineisiin suuntautuvalle liikenteelle. Neljännellä kanneperusteella pyritään kiistämään se, että kyseisillä menettelytavoilla olisi ollut kilpailunvastainen vaikutus riidanalaisessa päätöksessä yksilöidyillä eri markkinoilla. Nämä näkökohdat liittyvät toisiinsa. Kuten edellä 65–67 kohdassa todetaan,

komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että kyseiset menettelytavat olivat muuttaneet asianomaista liikennettä, mikä oli aiheuttanut erilaisia kilpailunvastaisia vaikutuksia merkityksellisillä markkinoilla. Tällöin se, ettei kyseiseen liikenteeseen kohdistuvia aineellisia seurauksia olisi näytetty toteen, merkitsisi väistämättä sitä, että lähtökohdat merkityksellisiin markkinoihin kohdistuvien kilpailunvastaisten vaikutusten toteamiselle puuttuisivat. Samoin se, miten merkittäviä toteen näytetyt aineelliset seuraukset kyseiselle liikenteelle ovat, vaikuttaa markkinoihin kohdistuvien kilpailunvastaisten vaikutusten toteamiseen tai toteamatta jättämiseen.

357 Ensin on siis tutkittava niitä Googlen väitteitä, joissa se kiistää, että kyseisillä menettelytavoilla oli ollut aineellisia seurauksia sen yleisiltä tulossivuilta tuotevertailuvälineisiin, myös sen omaan tuotevertailuvälineeseen, suuntautuvalle liikenteelle, ennen kuin tutkitaan sen väitteitä, joiden mukaan näillä menettelytavoilla ei ole ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia.

a) Kolmannen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komissio ei ole näyttänyt toteen sitä, että kyseiset menettelytavat olivat vähentäneet Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunutta liikennettä

1) Asianosaisten lausumat

358 Kolmannen kanneperusteen ensimmäisessä osassa Google väittää, että komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 7.2.3.2 osassa virheellisesti, että kyseiset menettelytavat olivat ”vähentäneet pysyvästi” lähes kaikkiin kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunutta ”yleistä hakuliikennettä” (johdanto-osan 462 perustelukappale). Vaikka komissio esittääkin päätöksessä useita kaaviokuvia, joista ilmenee, miten Googlen hakuliikenne kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin on kehittynyt, se ei Googlen mukaan osoita, että kyseisen kehityksen ja kyseisten menettelytapojen välillä olisi mitään syy-yhteyttä. Myös CCIA väittää, ettei tällaista syy-yhteyttä ole näytetty toteen. Komission olisi pitänyt osoittaa, että sen toteama liikenteen vähentyminen johtui Product Universalien ja Shopping Unitien sijoitus- ja esitystavasta. Komissio ei voinut vain olettaa syy-yhteyden olemassaoloa, kuten 6.12.2012 annetusta tuomiosta AstraZeneca v. komissio (C-457/10 P, EU:C:2012:770, 199 kohta) ilmenee.

359 Google, jota CCIA tukee tältä osin, katsoo, että komission oli suoritettava tosiseikkojen vastainen analyysi ja tutkittava, miten Googlen liikenne olisi kehittynyt, jos kyseisiä Product Universalien ja Shopping Unitien sijoitusta ja esittämistä koskevia menettelytapoja ei olisi otettu käyttöön. Riidanalaisessa päätöksessä komissio katsoi, että Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen hakuliikenteen vähenemiset johtuivat muista menettelytavoista, joita se piti lainmukaisina, nimittäin muutoksista, jotka olivat seurausta tietyntyyppisten verkkosivustojen sijoitusta yleisten tulosten luokittelussa heikentävien korjaavien algoritmien käyttöönotosta. Toisin kuin komissio väittää vastinekirjelmässään, tosiseikkojen vastaisen analyysin ei pidä Googlen mukaan perustua tilanteeseen, jossa Google olisi lakannut soveltamasta yleisiin tuloksiin korjaavia algoritmeja, jotka ovat omiaan heikentämään tuotevertailuvälineiden sijoitusta, koska kyseisiä algoritmeja ei sen mukaan ole kyseenalaistettu – Google toistaa tämän väitteen huomautuksissaan useista väliintulokirjelmistä, esimerkiksi Kelkoon väliintulokirjelmästä, jossa arvostellaan kyseisiä algoritmeja. Googlelle riidanalaisen päätöksen noudattamiseksi tarjotut vaihtoehdot, jotka komissio esittää vastinekirjelmässään, nimittäin joko luopuminen Shopping Unitien käytöstä tai kilpailevien tuotevertailuvälineiden sisällyttäminen niihin, eivät kummatkaan sen mukaan merkitsisi kyseisten algoritmien käytöstä luopumista. CCIA korostaa tässä yhteydessä, että asianmukainen

tosiseikkojen vastainen hahmotelma on yksinkertaisesti se, mikä vastaa tilannetta ilman väitettyä väärinkäyttöä, toisin sanoen sen pitää perustua tilanteeseen, jossa on lakattu käyttämästä Product Universaleja ja Shopping Uniteja mutta jossa ei ole luovuttu yleisten tulosten luokitteluun tehdyistä muutoksista. Vastauksena Foundemin väliintulokirjelmässään esittämään väitteeseen, jonka mukaan olisi järjetöntä, että Google luopuisi tuotetuloksista tai tuotemainoksista luopumatta korjaavista algoritmeistaan, jotka voivat heikentää kilpailevien tuotevertailuvälineiden sijoitusta yleisissä tuloksissa, Google toteaa, että näin se kuitenkin toimii useissa maissa, myös Euroopassa, mikä sen mukaan osoittaa, että sen ehdottama tosiseikkojen vastainen analyysi ei ole hypoteettinen ja että mainittujen algoritmien käyttö on selitettävissä vain tulosten laatua koskevalla huolella.

360 Googlen mukaan komissio vetoaa kahteen tosiseikkojen ryhmään, joiden pitäisi perustellusti johtaa siihen päätelmään, että kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvan liikenteen väheneminen johtui korjaavien algoritmien aiheuttamista muutoksista yleisten tulosten luokittelussa eikä Product Universalien ja Shopping Unitien sijoitus- ja esitystavasta. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 464–474 perustelukappaleesta ilmenee sen mukaan, ettei yksikään päätöksessä mainituista kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajista väitä Product Universalien ja Shopping Unitien näyttämisen olleen syy liikennemäärien supistumiseen. Jotkut päinvastoin nimenomaisesti kiistivät tällaisen yhteyden olemassaolon. Samoin komission riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 475–477 perustelukappaleessa hyödyntämä toinen tosiseikkojen ryhmä koskee kilpailevien tuotevertailuvälineiden näkyvyyden muuttumista yleisissä tuloksissa ”Panda-algoritmin käyttöönoton tai päivityksen jälkeen”. Riidanalaisen päätöksen muissa perustelukappaleissa on myös arvioita, joiden mukaan näiden vertailuvälineiden näkyvyys romahti ”Panda-algoritmin käyttöön ottamisen jälkeen”, tai samankaltaisia arvioita (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 361, 367, 513 ja 514 perustelukappale), vaikka se, miten Google luokittelee – myös hyödyntämällä Pandan kaltaisia korjaavia algoritmeja – kilpailevat vertailuvälineet yleisiin tuloksiin, ei lukeudu väärinkäytöksi katsottuihin menettelytapoihin.

361 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 661 perustelukappaleessa todetaan Googlen mukaan tässä yhteydessä, että kyseiset menettelytavat koskevat yksinomaan sitä, että Google ”ei ole soveltanut” yleisiin tuloksiin tarkoitettuja korjaavia algoritmejaan (eritoten Pandaa) Product Universaleihin ja Shopping Uniteihin. Tämä ilmenee Googlen mukaan selvästi riidanalaisessa päätöksessä tehdystä väärinkäytöksi väitetyn toiminnan maantieteellisen alueen ja keston rajauksesta, sillä tämä toiminta on rajattu koskemaan vain niitä maita, joissa Product Universaleja tai Shopping Uniteja käytettiin, ja niitä ajanjaksoja, joina niitä käytettiin. Tästä syystä Google katsoo, että koska Product Universaleista on nyt jo luovuttu, pelkkä Shopping Unitien käytöstä poistaminen tekisi lopun komission toteamasta rikkomisesta.

362 Googlen mukaan asianmukainen tosiseikkojen vastainen analyysi vahvisti, etteivät komission kyseenalaistamat menettelytavat itsessään vaikuttaneet millään tavoin Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvaan liikenteeseen.

363 Ensinnäkin tämä liikenne oli kehittynyt samalla tavalla niissä maissa, joissa Product Universalit ja Shopping Unitit oli otettu käyttöön, ja niissä maissa, joissa niitä ei ollut otettu käyttöön. Google esittää tältä osin niin sanotun erotuksen erotus -analyysin (difference in differences) ja esittää siinä tosiseikkojen vastaisen hahmotelman maista, joissa Product Universaleja ja Shopping Uniteja ei otettu käyttöön tai otettiin käyttöön myöhäisessä vaiheessa. Google vertaa vuosien 2004–2014 tilannetta Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa, Saksassa ja Itävallassa, Ranskassa ja Belgiassa sekä Alankomaissa ja Belgiassa kussakin tapauksessa noin kymmenen

sellaisen Googlen tuotevertailuvälineen kanssa kilpailevan tuotevertailuvälineen osalta, jotka toimivat molemmissa vertailtavina olevissa maissa. Vertailu kuvataan kaavioina, joissa esitetään kunkin tuotevertailuvälineen liikenteen kehitystä ilmentävät käyrät molemmissa vertailtavina olevissa maissa. Esimerkiksi Googlen yleisiltä tulossivuilta Twenga-tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kehitystä Ranskassa, jossa Product Universalit ja Shopping Unitit oli otettu käyttöön, verrataan asianomaisen liikenteen kehitykseen Belgiassa, jossa Product Universaleja ja Shopping Uniteja ei ollut otettu käyttöön. Vaikka liikenteen määrät voivat erota toisistaan kussakin vertaillussa maassa, liikenteen kehitys ajan kuluessa vaikuttaa suurelta osin samankaltaiselta. Komission riidanalaisessa päätöksessä tästä analyysista tekemä arviointi on Googlen mukaan virheellinen kahdesta syystä. Ensinnäkin komissio toteaa johdanto-osan 520 perustelukappaleessa virheellisesti, että analyysissa ei huomioida yleisen haun korjaavien algoritmien, muun muassa Pandan, vaikutusta. Toiseksi komissio toteaa virheellisesti johdanto-osan 521 perustelukappaleessa, että liikenne ei kehittynyt samalla tavalla vertailluissa maapareissa ennen Product Universalien ja Shopping Unitien käyttöönottoa toisessa näistä maista.

364 Toiseksi Google väittää, että kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuva liikenne ei muutu, kun Product Universalit ja Shopping Unitit otetaan pois käytöstä. Vuonna 2011 komissio pyysi Microsoftia tekemään kokeen (”Bing Answers Experiment”), jossa Product Universalien kaltaiset hakutulokset poistettiin sen Bing-hakukoneen yhdeltä käyttäjäryhmältä ja tätä tilannetta verrattiin tilanteeseen toisella käyttäjäryhmällä, jolla asianomaiset erikoistuneet tulokset pidettiin käytössä. Kyseisestä kokeesta saadut tiedot osoittavat, että Product Universalien kaltaisten tulosten näyttämisellä tai näyttämättä jättämisellä ei juurikaan ollut vaikutusta tuotevertailuvälineisiin suuntautuneeseen liikenteeseen. Google kertoo itse suorittaneensa vastaavan kokeen (”ablaatiokoe”) Shopping Uniteilla samankaltaisin tuloksin. Ero sen käyttäjäryhmän, joka ei nähnyt Shopping Uniteja, kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin synnyttämän liikenteen ja kontrolliryhmän kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin synnyttämän liikenteen välillä vastasi vain vähäistä prosenttiosuutta asianomaisten vertailuvälineiden kokonaisliikenteestä – osuus jäi selvästi alle sen tason, jonka komissio oli todennut merkityksettömäksi kilpailun kannalta väitetiedoksiannon 446 kohdassa ja riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 571 ja 581 perustelukappaleessa, vaikka niissä viitattiinkin lähestulkoon 20 prosentin osuuteen tuotevertailuvälineiden saamasta liikenteestä. Komissio väittää niin ikään virheellisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 523 perustelukappaleessa, että ablaatiokokeessa ei oteta myöskään huomioon yleisen haun algoritmien, muun muassa Pandan, vaikutusta.

365 Google väittää virheellisiksi kahta laskelmaa, jotka komissio teki käyttämällä hyväkseen ablaatiokokeesta saatuja tietoja omien sanojensa mukaan kokeen korjaamiseksi ja joita kommentoidaan riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 524–535 perustelukappaleessa. Riidanalaisen päätöksen taulukossa 22 esitetyn ensimmäisen laskelman osalta todetaan, että mikään ei anna aihetta omaksua – komission tavoin – sellaista skenaariota, jossa tuotevertailuväline esiintyy aina neljän ensimmäisen yleisen tuloksen joukossa. Googlella ei myöskään ollut mahdollisuutta esittää huomautuksia tästä laskelmasta hallinnollisen menettelyn aikana, mikä loukkaa sen puolustautumisoikeuksia. Toisessa laskelmassa, joka esitetään riidanalaisen päätöksen taulukossa 23 kohteena ja joka perustui skenaarioon, joka koski pelkkiä tuotehakuja, jotka komissio rinnasti hakuihin, jotka tuottivat vastauksiksi yleensä Shopping Uniteja, komissio jätti Googlen mukaan huomioimatta sen, että tuotevertailuvälineisiin tuli myös merkittävä määrä yleistä liikennettä useista sellaisista tuotehauista, joiden vastauksissa ei esiintynyt Shopping Uniteja. Komissio jätti Googlen mukaan niin ikään huomioimatta sen seikan, että noin 50 prosenttia tuotevertailuvälineiden liikenteestä saapui muista lähteistä kuin Googlen

yleisistä tuloksista – tämä käy ilmi riidanalaisen päätöksen taulukosta 24. Tämä liikenne on otettava huomioon, kun arvioidaan Shopping Unitien esiintymisen vaikutusta liikenteeseen. Mikäli nimittäin ilmenee, että Googlelta peräisin olevan hakuliikenteen väheneminen oli ollut pientä tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteeseen verrattuna, sillä ei ole voinut olla vaikutusta kilpailuun. Tältä osin komissio tyytyi kuitenkin vain väittämään riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 539 perustelukappaleessa, että väitetysti muualle ohjattu liikenne vastasi ”suurta osaa” tuotevertailuvälineisiin suuntautuvasta liikenteestä, näyttämättä tätä koskaan toteen.

366 Kolmanneksi komissio ei ottanut riidanalaisessa päätöksessä huomioon alan yleistä kehitystä eikä käyttäjien mieltymysten muuttumista, joista kertoo Amazonin kaltaisten verkkokauppa-alustojen kasvava suosio – Googlen mukaan tällaiset alustat ovat vaihtoehtoisia välineitä tuotevertailuhakujen suorittamiseen. Koska verkkokauppa-alustojen suosio on kasvanut, niiden luokitus Googlen yleisissä tuloksissa on itsestään parantunut tuotevertailuvälineiden luokitukseen verrattuna siitä riippumatta, toimivatko ne samoilla markkinoilla. Tämä analyysi voidaan vahvistaa vertaamalla sen liikenteen kehitystä, joka suuntautuu Googlen yleisistä tuloksista verkkokauppa-alustoihin, sen liikenteen kehitykseen, joka suuntautuu Googlen yleisistä tuloksista tuotevertailuvälineisiin. Vuodesta 2008 lähtien vertailuvälineisiin suuntautuvan liikenteen kasvu on Googlen mukaan pysähtynyt, kun taas verkkokauppa-alustoihin suuntautuneen liikenteen kasvu on jatkunut. Samalla, kun Amazon on Googlen sisäisten asiakirjojen mukaan vakiinnuttanut asemansa toimijana, joka on tuotehakujen ”tuloksissa, nopeudessa ja laadussa vertailukohta” muille, tuotevertailuvälineet eivät sen mukaan ole parantaneet palvelujaan, minkä vahvistavat sen mukaan asiakirja-aineistoon sisältyvät arviot.

367 Komissio, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, EFTAn valvontaviranomainen, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta kiistävät Googlen väitteet.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

368 Google väittää lähinnä, että komissio ei ole näyttänyt toteen sitä, että kyseiset menettelytavat vähensivät sen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunutta liikennettä. Googlen mukaan tämä liikenteen väheneminen, jota se ei kiistä, johtuu ainoastaan korjaavista algoritmeista, muun muassa Pandasta, joiden käyttöä komissio ei ole asettanut kyseenalaiseksi. Sillä, että Google nosti oman tuotevertailuvälineensä muita näkyvämmin esiin, mistä komissio sitä moittii, ei sen mukaan ollut syy-yhteyttä komission toteamaan vaikutukseen eli siihen, että kilpailevat tuotevertailuvälineet joutuivat markkinoilla syrjäytetyiksi, koska liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta väheni.

369 Heti aluksi on kuitenkin aiheellista korostaa, että, kuten komissio painottaa ja kuten edellä 69 kohdassa on todettu, Googlen toiminnassa, joka on asetettu riidanalaisessa päätöksessä kyseenalaiseksi, yhdistyy kaksi eri menettelytapaa, nimittäin yhtäältä se, että Google esitti oman tuotevertailuvälineensä yleisillä tulossivuillaan hyvin näkyvästi ja houkuttelevasti erityisissä ”laatikoissa” soveltamatta siihen yleisessä haussa käytettyjä korjaavia algoritmeja, ja toisaalta se, että se esitti samaan aikaan kilpailevat tuotevertailuvälineet näillä sivuilla vain yleisinä hakutuloksina (siniset linkit), jotka saivat helposti huonon luokituksen kyseisten korjaavien algoritmien soveltamisen takia. On myös muistutettava, että Googlen tuotevertailuväline, kuten muutkaan Googlen palvelut, ei koskaan esiinny yleisissä hakutuloksissa.

370 Komissio täsmensi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 440 ja 537 perustelukappaleessa, ettei se sinänsä asettanut kyseenalaiseksi Googlen valitsemia valintakriteereitä, joilla arvioitiin tulosten relevanssia (relevanssikriteerit), vaan sen, että Googlen tuotevertailuvälineen tuloksia ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia ei kohdeltu niiden sijoitus- ja esitystavan osalta samalla tavalla.

371 Samoin komissio täsmensi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 538 perustelukappaleessa, ettei se sinänsä pitänyt kyseenalaisena sellaisten tuotevertailuun erikoistuneiden tulosten esiin tuomista, joita Google piti relevantteina, vaan sitä, ettei sen oman tuotevertailuvälineen ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia tuotu esiin samalla tavalla.

372 Komissio kyseenalaisti ennen muuta ne menettelytavat, jotka yhdessä yhtäältä paransivat Googlen tuotevertailuvälineen asemaa ja toisaalta heikensivät kilpailevien tuotevertailuvälineiden asemaa Googlen yleisillä tulossivuilla. Tästä seuraa, että näiden yhdessä toimivien menettelytapojen vaikutuksia ei voida analysoida niin, että menettelytapojen yhden osatekijän vaikutukset erotettaisiin menettelytapojen toisen osatekijän vaikutuksista.

373 Kuten Google korostaa, kumpikaan näiden menettelytapojen osatekijöistä ei ole itsessään ja erikseen tarkasteltuna herättänyt komissiossa vastustusta kilpailuun liittyvistä syistä. Asianomaiset osatekijät otettiin kuitenkin käyttöön yhdessä ajanjaksoilla ja alueilla, joilla SEUT 102 artiklaa on komission mukaan rikottu, ja tämä näiden osatekijöiden yhteinen käyttöönotto, jolla oli komission mukaan yhteisvaikutuksia, on se, minkä komissio katsoo kilpailunvastaiseksi.

374 Näin ollen vaikutusten analysoinnissa on otettava huomioon sekä yleisten tulosten korjaavien algoritmien, muun muassa Pandan, käytön vaikutukset että vaikutukset, jotka aiheutuivat siitä, että Googlen tuotevertailuväline tuotiin Product Universalien ja Shopping Unitien avulla muita näkyvämmin esiin. Näin ollen, toisin kuin Google ennen muuta väittää, analyysissa kyseisten menettelytapojen vaikutuksista kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ei voida rajoittua tarkastelemaan vaikutusta, joka sillä on voinut olla niihin, että Googlen tuotevertailuvälineen tulokset ovat esiintyneet Product Universaleissa ja Shopping Uniteissa, sillä tämä vastaa vain toista asianomaisten menettelytapojen osatekijöistä, vaan analyysissa on huomioitava myös yleisten tulosten korjaavien algoritmien käytön vaikutus. Kuten komissio väittää, skenaarioiden välisten vertailujen toteuttaminen tosiseikkojen vastaisessa analyysissa Googlen tavoin siten, että ainoa näissä skenaarioissa muuttuva menettelytapojen osatekijä koskee Product Universalien tai Shopping Unitien näyttöä, neutraloi korjaavien algoritmien vaikutuksen, sillä viimeksi mainittu pysyy aina samana kummassakin skenaariossa kaikissa asianomaisissa vertailuissa.

375 Tästä seuraa, että Googlen esittämät moitteet siitä, että komissio oli ottanut kyseessä olevien menettelytapojen kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin kohdistuneiden vaikutusten määrityksessä huomioon yleisten tulosten korjaavien algoritmien käytön vaikutuksen liikenteeseen, joka oli suuntautunut Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin, on hylättävä, ja että Googlen esittämät tutkimukset (kuten erotuksen erotus -analyysi tai ablaatiokoe), joissa pyritään määrittämään ainoastaan Product Universalien ja Shopping Unitien esiintymisen vaikutus tähän liikenteeseen, ovat riittämättömiä kuvaamaan kyseisten menettelytapojen vaikutusta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin.

376 Näin ollen, koska nyt käsiteltävässä asiassa kilpailunvastaiseksi katsottu tilanne muodostuu menettelytapojen yhdistelmästä, ainoa tosiseikkojen vastainen hahmotelma, jonka Google olisi pätevästi voinut esittää, olisi ollut sellainen, jossa mitään kyseisten menettelytapojen osatekijää ei olisi otettu käyttöön, sillä muutoin näiden yhdessä toimivien menettelytapojen yhteisvaikutukset hahmotettaisiin vain osittain.

377 Tämän lisäksi luotettavan tosiseikkojen vastaisen hahmotelman määrittäminen oletettavasti kilpailunvastaisten menettelytapojen vaikutusten analysoimiseksi markkinoilla, toisin sanoen niiden tapahtumien yksilöiminen, jotka olisivat tapahtuneet, jos tutkimuksen kohteena olevia menettelytapoja ei olisi otettu käyttöön, ja tästä seuranneen tilanteen määrittäminen, voi olla nyt esillä olevan kaltaisessa tilanteessa sattumanvaraista tai jopa mahdotonta, ellei tällainen tosiseikkojen vastainen skenaario ole todellisuudessa toteutunut joillain markkinoilla, joilla alkujaan on ollut samankaltaiset ominaispiirteet kuin niillä markkinoilla, joilla asianomaiset menettelytavat on otettu käyttöön. Lähtökohtaisesti silloin, kun on kyse olemassa olevista eikä pelkästään mahdollisista tai potentiaalisista kilpailusuhteista, luotettavan tosiseikkojen vastaisen hahmotelman on vastattava todellista tilannetta, joka on alun perin ollut samankaltainen mutta jonka kehitykseen kaikki kyseiset menettelytavat eivät ole olleet vaikuttamassa. Kun tällaista tosiseikkojen vastaista hahmotelmaa verrataan siihen markkinoilla havaittuun tilanteeseen, jossa kyseiset menettelytavat ovat käytössä, voidaan yleensä osoittaa, mitä tosiasiallisia vaikutuksia näillä menettelytavoilla on, ja erottaa ne muista syistä johtuvista muutoksista. Tältä osin tosiseikkojen vastainen analyysi, jossa verrataan tämänkaltaisessa tilanteessa kahta todellista kehitystä, eroaa mahdollisten vaikutusten arvioinnista, joka, vaikka sen onkin oltava realistinen, johtaa kuvaukseen todennäköisestä tilanteesta.

378 Lisäksi on todettava edellä 132–134 kohdassa mainitusta todistustaakan jakautumisesta SEUT 102 artiklan rikkomisen osoittamiseksi eritoten silloin, kun on kyse menettelytapojen vaikutuksista kilpailuun, ettei komissiolla voi olla velvollisuutta, toisin kuin Google väittää, luoda järjestelmällisesti – oma-aloitteisesti taikka vastauksena kyseenalaistetut menettelytavat käyttöön ottaneen yrityksen esittämään tosiseikkojen vastaiseen analyysiin – edellä mainitun kaltaista tosiseikkojen vastaista hahmotelmaa. Tämä velvoittaisi sen myös osoittamaan, että kyseisellä toiminnalla oli todellisia vaikutuksia, mitä, kuten jäljempänä 441 ja 442 kohdassa tarkemmin muistutetaan, kun tarkastellaan Googlen neljännen kanneperusteen ensimmäistä osaa, ei edellytetä määräävän markkina-aseman väärinkäytön yhteydessä, sillä sen osalta riittää, että osoitetaan mahdollisten vaikutusten olemassaolo.

379 Riitauttaakseen komission arvion menettelytavan mahdollisista vaikutuksista markkinoilla tai sen todellisista vaikutuksista, jos komissio sellaisia toteaa, kyseinen yritys voi kyllä esittää tosiseikkojen vastaisen analyysin. Viimeksi mainitun perusteella on kuitenkin voitava osoittaa moititun menettelytavan kaikki vaikutukset eikä vain osittaisia vaikutuksia.

380 Nyt käsiteltävässä asiassa on niin, että vaikka komissio oli itse laatinut riidanalaisen päätöksen taulukon 23 Googlen ablaatiokokeesta saatujen tietojen perusteella vastauksena siihen, että Google oli kiinnittänyt huomiota kyseiseen kokeeseen, se ei ole väittänyt, että kyse olisi tosiseikkojen vastaisesta hahmotelmasta. Kuten komissio toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 523 perustelukappaleessa ja sitä seuraavissa perustelukappaleissa, kyseisessä taulukossa otetaan huomioon vain yksi kyseisten menettelytapojen kahdesta osatekijästä eli taulukossa määritetään vain vaikutus, joka Shopping Unitien esiintymisellä oli liikenteeseen, joka suuntautui yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin. Kuten edellä olevasta 378 kohdasta ilmenee, Google ei kuitenkaan voi tehokkaasti moittia komissiota siitä, ettei tämä ole luonut tosiseikkojen vastaista hahmotelmaa.

381 Tässä on sivumennen täsmennettävä, että edellä 365 kohdassa mainittu Googlen väite, jonka mukaan sillä ei olisi ollut mahdollisuutta esittää huomautuksia laskelmasta, johon riidanalaisen päätöksen taulukko 22 perustuu, mikä olisi loukannut sen puolustautumisoikeuksia, on tehoton. Kyseisellä välilaskelmalla, jonka avulla komissio laati myöhemmin taulukon 23, joka mainitaan edellä 380 kohdassa, haluttiin ainoastaan vastata yksityiskohtaisesti tosiseikkojen vastaiseen analyysiin, jonka Google oli esittänyt jo hallinnollisessa menettelyssä mutta joka oli, kuten edellä 375 kohdassa ilmenee, virheellinen, eikä sitä otettu huomioon silloin, kun näytettiin toteen (tähän palataan jäljempänä) kyseisten menettelytapojen kokonaisvaikutuksia Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvaan liikenteeseen.

382 Näyttääkseen toteen tarkastelemiensa menettelytapojen todellisia tai mahdollisia vaikutuksia komissio voi myös muun muassa tukeutua muihin kyseisten menettelytapojen kohteena olevien markkinoiden todellisen kehityksen havainnointiin perustuviin seikkoihin. Mikäli kyseisillä markkinoilla havaitaan yhteys kyseisten menettelytapojen ja kilpailutilanteen muuttumisen välillä, syy-yhteys asianomaisten menettelytapojen ja markkinakehityksen välillä saatetaan voida osoittaa lisäseikoilla, jollaisia voivat olla esimerkiksi markkinatoimijoiden, niiden palveluntarjoajien ja asiakkaiden, toimialajärjestöjen tai kuluttajien arviot. Kyseiset menettelytavat käyttöön ottaneen yrityksen on tarvittaessa omalta osaltaan esitettävä merkityksellisiä seikkoja, joiden perusteella tätä syy-yhteyttä voitaisiin epäillä.

383 Nyt käsiteltävässä asiassa komissio viittasi ensi alkuun riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 464–474 perustelukappaleessa kyseisen päätöksen 7.2.3.2 osassa, joka koskee erityisesti kyseisten menettelytapojen vaikutusta liikenteeseen Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin, yhdeksän sellaisen konsernin lausuntoihin, joilla on useissa kyseisistä maista toimivia tuotevertailuvälineitä, kuten eBayn, Nextagin, Twengan ja Axel Springerin lausuntoihin, joista ilmenee, että Googlen yleisiltä tulossivuilta tullut liikenne oli vähentynyt merkittävästi näillä tuotevertailuvälineillä eri ajankohdista alkaen vuoden 2007 puolivälin jälkeen, joskin määrissä oli välillä ollut tilapäistä kasvua. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 464 perustelukappaleessa esimerkiksi todetaan, että eBayn tuotevertailuvälineitä käyttöön tarjoavat tytäryhtiöt olivat menettäneet syyskuun 2009 ja syyskuun 2010 välisenä aikana asianomaisesta liikenteestä 30 prosenttia Yhdistyneessä kuningaskunnassa, 40 prosenttia Ranskassa ja 55 prosenttia Saksassa ennen kuin oli huomioitu muita vähentymisiä liikenteessä niiden eri tuotevertailusivustoille. Riidanalaisen päätöksen mukaan asianomaiset konsernit katsovat, että kyseiset vähennykset johtuvat Googlen yleisten tulosten korjaavien algoritmien, muun muassa Pandan, muutoksista, jotka ilmenivät siten, että kyseisten tuotevertailuvälineiden Sistrix-näkyvyysindeksi laski. Kuten riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 398 todetaan, Sistrix-näkyvyysindeksi on tieto, jonka samanniminen yhtiö julkaisee kerran viikossa ja jossa otetaan huomioon sekä tietyn verkkosivuston esiintymistiheys (trigger rate) yleisissä hakutuloksissa että sen sijoitus niiden joukossa.

384 Tältä osin komissio esittää riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 476 perustelukappaleessa yhdeksän kaaviokuvan avulla, miten Sistrix-näkyvyysindeksi kehittyi ja miten Googlen yleisiltä tulossivuilta kolmeen kilpailevaan tuotevertailuvälineeseen suuntautunut liikenne kehittyi (kun sitä mitataan yleisten linkkien ”napsautusten” määrällä) vuosina 2010–2014 Yhdistyneessä kuningaskunnassa, vuosina 2008–2014 Saksassa ja vuosina 2010–2014 Ranskassa. Tästä voidaan todeta, että kyseisten kahden kehityskulun välillä on varsin läheinen yhteys – paitsi Saksassa idealo.de-vertailuvälineen tapauksessa vuonna 2014, jolloin kyseiset kaksi käyrää erkanevat – ja että kaiken kaikkiaan nämä kaksi käyrää laskevat tarkastelujaksolla – paitsi jälleen idealo.de-välineen kohdalla, mikä selittyy riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 575 selostetun Googlen antaman selvennyksen mukaan sillä, että Panda-algoritmia ei ole koskaan käytetty

idealo.de-välineeseen. Kun jätetään huomiotta tarkastelujakson lopun arvot, jotka ovat liian lähellä nollaa, jakson alun ja lopun välillä tapahtuneet vähennykset ovat väliaikaisista muutoksista riippumatta suuruusluokaltaan vähintään 2:1 eli 50 prosenttia (guenstiger.de ja touslesprix.com) ja enintään 15:1 eli 93 prosenttia (dealtime.co.uk).

385 Komissio korostaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 479 perustelukappaleessa, että Googlen suorittamasta ”erotuksen erotus” -analyysista, jossa kartoitetaan eritoten Googlen yleisiltä tulossivuilta kymmeneen kilpailevaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kehitystä Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa, Ranskassa ja Alankomaissa vuosina 2004–2014, voidaan niin ikään nähdä, että kyseinen liikenne kyseisiin tuotevertailuvälineisiin väheni erityisesti Panda-algoritmin käyttöönoton jälkeen mutta myös pitkällä aikavälillä. Vaikka tämä analyysi on erotuskyvyltään, jota Google korostaa, epäasianmukainen, sillä sen perustana oleva tosiseikkojen vastainen hahmotelma on, kuten 375 kohdassa on edellä todettu, riittämätön, tämän analyysin, jota selostetaan kannekirjelmän liitteessä A90, raakatietojen avulla voidaan arvioida kyseisen liikenteen kehitystä kussakin maassa komission määrittämillä rikkomisajanjaksoilla, toisin sanoen siitä ajankohdasta, kun Product Universalit otettiin kussakin maassa käyttöön. Vähenemistä voidaan todeta koko näiden ajanjaksojen ajan, ja merkittävää vähenemistä on havaittavissa ennen muuta vuodesta 2011 alkaen, selvällä enemmistöllä ”erotuksen erotus” -analyysin kohteena olleista 40 tuotevertailuvälineestä, vaikka liikenteen määrät ovatkin voineet nousta ennen tarkastelukautta tai välillä tarkastelukauden aikana ja vaikka tämä väheneminen ei ole Saksassa ja Alankomaissa varmaa kaikkien asianomaisten tuotevertailuvälineiden osalta.

386 Komissio esittää riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 481 perustelukappaleessa Googlen toimittamien tietojen perusteella laadittuina kaavioina Googlen yleisiltä tulossivuilta Googlen yksilöimiin 361 kilpailevaan tuotevertailuvälineeseen tammikuun 2004 ja joulukuun 2016 välisenä aikana suuntautuneen liikenteen kokonaiskehityksen (riidanalaisen päätöksen kaaviokuvat 27–36) Yhdistyneen kuningaskunnan, Ranskan, Saksan, Espanjan, Alankomaiden, Italian, Tanskan ja Puolan osalta. Esityksestä ilmenee, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa kyseinen liikenne väheni väliaikaisista nousuista huolimatta merkittävästi syyskuusta 2010 alkaen (yli 30 miljoonasta napsautuksesta alle 5 miljoonaan napsautukseen). Ranskassa on havaittavissa sama tilanne syyskuusta 2010 lähtien (liikennemäärä vähenee yli 60 miljoonasta napsautuksesta alle 10 miljoonaan). Saksan osalta voidaan todeta sama kehitys syyskuusta 2010 alkaen (liikennemäärä vähenee yli 80 miljoonasta napsautuksesta alle 40 miljoonaan napsautukseen). Espanjassa kehitys on samanlainen tammikuusta 2011 alkaen (liikennemäärä vähenee yli 20 miljoonasta napsautuksesta alle 5 miljoonaan napsautukseen). Alankomaissa vähenemistä havaitaan sen sijaan vasta tammikuusta 2015 lähtien (liikennemäärä vähenee 18 miljoonasta napsautuksesta noin 10 miljoonaan napsautukseen). Vastaavasti Italiassa kehityskäyrä on epäsäännöllinen: syyskuun 2010 huipputasosta, jolloin napsautuksia oli lähes 35 miljoonaa, määrä alenee hiukan yli 20 miljoonaan napsautukseen (liikennemäärä oli ollut tällä tasolla ensimmäisen kerran vuonna 2008). Kahden viimeksi mainitun maan osalta komissio myöntää, että kyseinen liikenne on pysynyt kaiken kaikkiaan vakaana. Tanskassa liikennemäärä on pikemminkin kasvussa, ellei PriceRunner-tuotevertailuvälinettä jätetä komission tavoin pois laskelmista, jolloin liikennemäärä on ollut laskussa syyskuusta 2010 alkaen (määrä on pienentynyt yli 2 miljoonasta napsautuksesta noin 500 000 napsautukseen). Tilanne on sama Puolassa, missä Ceneo-tuotevertailuväline on nostanut liikennemäärää. Jos se poistetaan laskelmista, kuten komissio menettelee, liikennemäärä vähenee toukokuusta 2013 alkaen (18 miljoonasta napsautuksesta 8 miljoonaan napsautukseen).

387 Komissio selostaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 482 perustelukappaleessa ja sitä seuraavissa perustelukappaleissa, että se on tämän lisäksi muodostanut otoksia Googlen tuotevertailuvälineen kanssa kilpailevista tuotevertailuvälineistä neljässä maassa, joissa sen tavan, jolla Google kohteli kyseisiä vertailuvälineitä yleisillä tulossivuillaan, pitkän aikavälin vaikutusta voitiin havainnollistaa hyvin, sillä Shopping Uniteja esiintyi niissä erityisen paljon. Nämä maat ovat Yhdistynyt kuningaskunta, jonka osalta komissio muodosti kahdentoista kilpailevan tuotevertailuvälineen otoksen, Saksa, jonka osalta se muodosti yhdeksän kilpailevan tuotevertailuvälineen otoksen, Alankomaat, jonka osalta se muodosti kuuden kilpailevan tuotevertailuvälineen otoksen, ja Ranska, jonka osalta se muodosti kahdeksan kilpailevan tuotevertailuvälineen otoksen. Kuten riidanalaisen päätöksen kaaviot 53–56 osoittavat, liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta kyseisiin otoksiin sisällytettyihin vertailuvälineisiin oli tosiasiallisesti vähentynyt vuodesta 2011 vuoteen 2016 Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa ja Ranskassa, ja Alankomaissa tämä liikenne oli kasvanut vuoteen 2014 saakka, minkä jälkeen se oli kääntynyt laskuun. Tarkemmin sanottuna näitä kaavioita tutkimalla käy ilmi, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Ranskassa määrästä hupeni yli puolet, Saksassa on ollut pientä laskua vuodesta 2014 asti ja Alankomaissa määrä on pienentynyt noin kolmanneksen vuodesta 2014.

388 Lisäksi, vaikka niitä käsitelläänkin riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osassa, joka koskee eritoten kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaolon arviointia tilanteessa, jossa tuotevertailupalvelujen markkinoihin laskettaisiin kuuluviksi myös verkkokauppa-alustat, tulokset, joita on saatu komission tässä tarkoituksessa esittämästä toisesta tutkimuksesta (”the Second Analysis”), jonka parametrit ja pääasialliset tulokset esitetään riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 612 perustelukappaleessa ja sitä seuraavissa perustelukappaleissa ja jonka tarkat tulokset esitetään riidanalaisen päätöksen liitteessä I, ovat merkityksellisiä. Ne osoittavat, että kaikissa kolmessatoista maassa, joissa komissio oli todennut Googlen käyttäneen määräävää markkina-asemaansa väärin, kilpailevien tuotevertailuvälineiden vastaanottama osuus Googlen yleisiltä tulossivuilta tulevasta liikenteestä oli pienentynyt Googlen tuotevertailuvälineen ja verkkokauppa-alustojen osuuksiin verrattuna, vaikka tietyissä maissa tämä kilpailevien tuotevertailuvälineiden saama liikenne olikin kasvanut absoluuttisina lukuina mitattuna. Esimerkiksi tästä tutkimuksesta ilmenee, että Tšekin tasavallassa vuosina 2011–2016 kilpailevien tuotevertailuvälineiden osuus liikenteestä oli pienentynyt 73 prosentista 47 prosenttiin (kun taas napsautusten vuotuinen määrä nousi absoluuttisina lukuina 62,1 miljoonasta 179,6 miljoonaan). Itävallassa taas kilpailevien tuotevertailuvälineiden osuus pieneni tutkimuksen mukaan samalla ajanjaksolla 48 prosentista 16 prosenttiin tai 39 prosentista 15 prosenttiin tehtyjen oikaisujen mukaan (napsautusten vuotuinen määrä pieneni sen sijaan absoluuttisesti 68,6 miljoonasta napsautuksesta 60,9 miljoonaan napsautukseen).

389 Näiden komission riidanalaisessa päätöksessä esittämien eri seikkojen valossa on pakko heti aluksi todeta, ettei Google, kuten ei myöskään CCIA, esitä kirjelmissään mitään sellaisia seikkoja, joilla kiistettäisiin se, että niissä 13 maassa, joissa komissio oli todennut rikkomisen tapahtuneen, liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin oli kaiken kaikkiaan vähentynyt. Ensinnäkin ne kyseenalaistavat ainoastaan syy-yhteyden niiden menettelytapojen, joista Googlea moititaan, ja kyseisten liikennemäärien vähentymisten välillä. Eri virkkeet yhtäältä kanteen 253 kohdassa ja toisaalta vastauskirjelmän 147 kohdassa ovat havainnollistavia esimerkkejä siitä, että Google ei kiistä liikenteen vähenemistä. Google väittää näin ollen, että ”sikäli kuin tuotevertailuvälineiden luokitus Googlen yleisissä tuloksissa on laskenut ja siihen yhteydessä oleva hakuliikenne on vähentynyt, tämä kuvastaa verkkokauppa-alustoja suosivien käyttäjien mieltymyksiä” ja että ”[tiettyjen algoritmien] käytön aiheuttama liikennemäärien väheneminen – – ei ole riippunut väärinkäytöksi väitetystä toiminnasta”. Lisäksi todetaan

riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 612 perustelukappaleessa ja sitä seuraavissa perustelukappaleissa esitetystä toisesta tutkimuksesta, että siltä osin kuin se koskee liikennettä Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin, Google kyseenalaistaa vain kyseisen tutkimuksen hyödyllisyyden sen arvioimisessa, onko Googlen toiminnalla voinut olla kilpailunvastainen vaikutus, koska kyseisessä tutkimuksessa ei oteta huomioon vaihtoehtoisia lähteitä, joista Googlen yleisille tulossivuille tulee kävijöitä. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 626 perustelukappaleesta ja kannekirjelmän 351 ja 352 kohdasta ilmenee, Google ei kyseenalaista asianomaisesta liikenteestä tehtyä arviointia sinänsä.

390 Google esittää lisäksi kiistääkseen kyseisten menettelytapojen ja Googlen yleisiltä tulossivuilta Googlen oman tuotevertailuvälineen kanssa kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen vähenemisen välisen syy-yhteyden, että komissio ei ole ottanut huomioon muita tuotevertailuvälineiden liikenteen lähteitä kuin Googlen yleiset tulokset. Tämä väite on kuitenkin tehoton Googlen kilpailunvastaiseksi todetun toiminnan ja ainoastaan sen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevan kilpaileviin vertailuvälineisiin suuntautuvan liikenteen vähenemisen välisen syy-yhteyden kiistämiseksi. Muita liikenteen lähteitä koskevaa väitettä käsitellään neljännen kanneperusteen tarkastelun yhteydessä, koska se toistetaan kyseisen kanneperusteen tueksi.

391 Google väittää myös, että komissio ei ole ottanut huomioon alan yleistä kehitystä ja käyttäjien mieltymysten muutoksia, eritoten verkkokauppa-alustojen kasvavaa suosiota ja sitä, että kyseisiä alustoja käytetään myös tuotevertailuun liittyvien hakujen suorittamiseen. Google esittää tältä osin lähinnä, että nämä alustat ovat parantaneet palvelujensa laatua, toisin kuin tuotevertailuvälineet, ja että käyttäjät ovat tämän seurauksena alkaneet suosia alustoja vertailuvälineiden sijaan, mikä on johtanut siihen, että alustojen luokitukset ovat olleet vertailuvälineitä parempia yleisissä tuloksissa. Vaikka tämä selitys on mahdollinen, se liittyy kuitenkin läheisesti Googlen yleisten tulosten luokittelussa käytettyjen algoritmien toimintaan, joka on, kuten 373 kohdassa edellä muistutetaan, kyseisten menettelytapojen yksi osatekijä.

392 Näin ollen, koska Google ei ole pystynyt erottamaan toisistaan verkkokauppa-alustojen ja tuotevertailuvälineiden luokituksessa tapahtuneissa muutoksissa sitä osaa, joka johtui, kun muut tekijät olivat samat, pelkästään siitä, että verkkokauppa-alustojen palvelujen laatu oli parantunut tuotevertailuvälineiden palvelujen laatuun verrattuna, ja sitä osaa, joka johtui Googlen algoritmeihin tehdyistä muutoksista, eritoten Panda-algoritmin käyttöönotosta, kyseisellä selityksellä ei voida kyseenalaistaa – edes osittain – komission toteamaa syy-yhteyttä kyseisten menettelytapojen ja Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen vähenemisen välillä.

393 Lisäksi on todettava, että Google ei kiistä väitteissään sitä, että verkkosivuston näkyvyys sen yleisissä tuloksissa, sellaisena kuin se ilmaistaan Sistrix-näkyvyysindeksillä, on syy-seuraussuhteessa kyseisistä tuloksista kyseiselle sivustolle suuntautuvan liikenteen määrään. Google ei siis kyseenalaista sitä, että sen yleisten tulosten luokittelussa käytetyt algoritmit vaikuttavat kyseiseen liikenteeseen. Asianomainen syy-seuraussuhde liittyy kuitenkin suoraan moitittujen menettelytapojen yhteen osatekijään eli siihen, että kilpailevat tuotevertailuvälineet saavat yleensä huonon luokituksen yleisissä tuloksissa, ja tämän osatekijän vaikutuksiin eli siihen, että liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta kyseisiin tuotevertailuvälineisiin on vähentynyt.

394 Näin ollen, kun otetaan huomioon yhtäältä liikenteen kokonaismäärien väheneminen, jota Google ei ole kiistänyt, ja yhdeksän tuotevertailuvälineitä tarjoavan konsernin lausunnoista saadut tiedot sekä riidanalaisessa päätöksessä esitetyt esimerkit liikenteen vähenemisestä ja sen yhteydestä eri tuotevertailuvälineiden Sistrix-näkyvyysindeksin kehittymiseen ja toisaalta se, että Google ei ole

esittänyt mitään vastatodisteita, komissio on osoittanut, että moititut menettelytavat olivat aiheuttaneet sen, että yleinen hakuliikenne lähes kaikkiin kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin oli vähentynyt.

395 Edellä esitetystä seuraa, että kolmannen kanneperusteen ensimmäinen osa on hylättävä.

b) Kolmannen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan komissio ei ole näyttänyt toteen sitä, että kyseiset menettelytavat olivat kasvattaneet liikennettä Googlen yleisiltä tulossivuilta sen omaan tuotevertailuvälineeseen

1) Asianosaisten lausumat

396 Kolmannen kanneperusteen toisessa osassa Google katsoo, että komissio väittää virheellisesti riidanalaisen päätöksen 7.2.3.3 osassa, että moititut menettelytavat ovat lisänneet liikennettä sen omaan tuotevertailupalveluun.

397 Google väittää ensinnäkin, että koska kyseiset menettelytavat eivät vähentäneet kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunutta liikennettä, sen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen mahdollinen lisääntyminen ei ole voinut aiheuttaa vahinkoa asianomaisille vertailuvälineille eikä se ole voinut olla markkinoilta syrjäyttävä tekijä. Menettelytapojen, joilla on markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, pitäisi luonnostaan antaa näiden menettelytapojen toteuttajana olevalle yritykselle mahdollisuus ryhtyä myynteihin, joita kilpailijat olisivat suorittaneet ilman näitä menettelytapoja. Näin ollen Product Universalit ja Shopping Unitit vain kasvattivat kokonaismarkkinoita aiheuttamatta kielteisiä seurauksia kilpaileville tuotevertailuvälineille. Vastauskirjelmässä Google lisää, että vaikka hyväksyttäisiin komission väite, että liikenne kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin väheni Panda-algoritmin käyttöönoton jälkeen, Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kehityksessä ei voitaisi todeta mitään kyseiseen tapahtumaan liittyvää muutosta, mikä osoittaa, että Panda saattoi suosia verkkokauppa-alustoja mutta ei Googlen tuotevertailuvälinettä.

398 Toiseksi Google katsoo CCIA:n tukemana, että komissio on liioitellut sen tuotevertailuvälineeseen kohdistuneen liikenteen määrää. Ensinnäkin komissio oli sisällyttänyt tähän liikenteeseen Shopping Unitien mainoksiin tehdyt napsautukset, vaikka kyseiset napsautukset eivät ohjanneet käyttäjää erikoistuneelle Google Shopping -tulossivulle vaan kolmansien myyntisivustoille. Visual Metan väite, jonka mukaan tämä mekanismi kannustaisi kyseisiä myyjiä liittymään Google Shopping -palveluun, mikä hyödyttäisi näin ollen asianomaista vertailuvälinettä, ei sisälly riidanalaiseen päätökseen. Ainoa syy siihen, että komissio laski tuotemainosten napsautuksia, oli väite, jonka mukaan Shopping Unitien tulot hyödyttävät Google Shopping -sivustoa. Kuten toisen kanneperusteen yhteydessä on jo todettu, tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Visual Meta väittää näin ollen virheellisesti, että Shopping Uniteista saadut tulot menevät suoraan Google Shoppingille. Komissio ei sitä paitsi ole maininnut tätä riidanalaisessa päätöksessä. Google lisää Foundemin ja Visual Metan väliintulokirjelmiä koskevissa huomautuksissaan, että riidanalaisessa päätöksessä on ristiriita, sillä siinä yhtäältä hylätään käsitys siitä, että Google olisi yksi yhtenäinen yksikkö, mutta toisaalta taas katsotaan, että asianomaisilla napsautuksilla suositaan yhtä sen erityispalvelua eli tuotevertailuvälinettä, vaikka nämä napsautukset synnyttävät maksuja Googlelle yleisesti. Tältä osin Visual Meta poikkeaa riidanalaisesta päätöksestä, kun se väittää, että Googlen sisäisellä tulojen jaolla tai Googlen organisaatiolla ei ole merkitystä. CCIA väittää samansuuntaisesti, että Product Universalit ja Shopping Unitit eivät ole Googlen tuotevertailuvälineen osia, minkä komission väitetään myöntäneen riidanalaisen päätöksen

johdanto-osan 408, 412 ja 423 perustelukappaleessa. Google täsmentää esimerkiksi Foundemin väliintulokirjelmästä esittämissään huomautuksissa, että Shopping Unitien mainokset eivät ole peräisin Google Shopping -erityissivulta. Niiden teknologiat, infrastruktuurit ja esitysmuodot ovat erilaiset, mikä on Googlen mukaan osoitettu komissiolle hallinnollisen menettelyn aikana ja mitä komissio ei kiistä. Google väittää niin ikään VDZ:n väliintulokirjelmästä esittämissään huomautuksissa, että Shopping Uniteja – sen enempää kuin Product Universaleja – ei voida pitää tuotevertailuvälineinä. Kyseiset yksiköt eivät nimittäin anna mahdollisuutta vertailla saman tuotteen tai mallin erilaisia tarjouksia, kuten tuotevertailuvälineiden on tarkoitus tehdä, vaan ne ehdottavat useita tuotteita, jotka voivat vastata internetin käyttäjän hakupyyntöön. Hallinnollisen menettelyn aikana monet menettelyyn osallistuneet yhtyivät tähän näkemykseen, ja komissio otti sen huomioon, kun se laati edellä mainittuja riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 408, 412 ja 423 perustelukappaletta. Toiseksi komissio on Googlen mukaan ottanut myös virheellisesti huomioon tulossivun yläpuolisessa valikossa näkyvään Shopping-linkkiin tehdyt napsautukset. Asianomaisen valikkolinkin olemassaolo ei kuitenkaan lukeudu väärinkäytöksi todettujen menettelytapojen osatekijöihin, joiden vaikutusta oli määrä yksinomaan arvioida. Komissio ei myöskään kiistä vastinekirjelmässään sitä, että kyseisessä valikkolinkissä ei ole kyse hakutuloksesta. Näiden kahden virheen vuoksi komissio on Googlen mukaan yliarvioinut moninkertaisesti sen liikenteen määrän, joka Product Universaleista ja Shopping Uniteista suuntautui Googlen tuotevertailuvälineeseen. Kuten määritetyn rikkomisajanjakson yhteystiedoista laadittu kaaviokuva osoittaa, Google väittää tosiasiassa toimittaneensa yleisiltä tulossivuiltaan kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin liikennettä moninkertaisesti enemmän kuin omaan tuotevertailuvälineeseensä ja verkkokauppa-alustoillekin kolme kertaa enemmän.

399 Kolmanneksi Google katsoo, että Product Universalien ja Shopping Unitien napsautukset kuvaavat niiden relevanssia ja käyttäjien mieltymyksiä. Tältä osin riidanalaisen päätöksen perustelut eivät ole sen mukaan vakuuttavia, sillä komissio tyytyi toteamaan johdanto-osan 494 perustelukappaleessa, että Product Universalien ja Shopping Unitien napsautuksia on runsaasti, koska niiden esiintymismäärä on suuri. Komissio jättää huomiotta sen, että Google näyttää Shopping Uniteja (ja näytti aikaisemmin Product Universaleja) niiden relevanssin perusteella, kuten kaikki hakukoneet, ja että käyttäjät napsauttavat niitä niiden hyödyllisyyden eikä niiden esiintymisen tähden. Googlen mukaan Product Universalien ja Shopping Unitien näkyvyys ja niiden osakseen saamat napsautukset ovat seurausta Googlen tuotetulosten ja tuotemainosten laadun kehityksestä sekä käyttäjien mieltymyksistä. Microsoftin Bing-hakukoneellaan tekemä koe, josta käytetään nimeä Bing Algo Experiment ja johon viitataan riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 460 ja 461 perustelukappaleessa, osoittaa, että käyttäjät reagoivat herkästi tulosten relevanssiin. Kun ensimmäisillä sijoilla olleet relevanteimmat tulokset vaihdettiin vähemmän relevantteihin tuloksiin Bingin yleisillä tulossivuilla, kävi ilmi, että käyttäjät huomaavat vähemmän merkityksellisten tulosten esiin nostamisen aiheuttaman laadun heikkenemisen ja muuttavat välittömästi käyttäytymistään. Microsoft joutui näin ollen lopettamaan kyseisen kokeen viikon kuluttua sen aloittamisesta. Google väittää lisäksi, että Product Universaleissa tai Shopping Uniteissa esiintyvien kuvien avulla internetin käyttäjät voivat arvioida aiempaa helpommin ehdotetun tuloksen relevanssia, koska heillä on käsitys hakemastaan tuotteesta. Tämä johtaisi siihen, että he napsauttavat mielellään näitä kuvallisia erikoistuloksia silloin, kun he pitävät niitä ennalta hyödyllisinä hakunsa kannalta, ja toisinpäin. Tämä käy Googlen mukaan ilmi sen toteuttamista tutkimuksista, joissa on seurattu internetin käyttäjien silmien liikkeitä (englanniksi eye-tracking, ranskaksi oculométrie). Kuvat ovat Googlen mukaan siis Googlen tuotetulosten laatutekijä eivätkä keinotekoinen elementti, jolla pyritään keräämään napsautuksia. Näin ollen, mikäli käyttäjät ovat vuosien kuluessa napsautelleet Product Universaleja ja Shopping Uniteja, syynä on niiden relevanssi eikä niiden sijoitus tai esitystapa. Komissio ei Googlen mukaan ole koskaan osoittanut päinvastaista. Tältä osin Google katsoo, että

mikäli verkkokauppa-alustojen aseman voimistuminen ei ole vaikuttanut Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautuvaan liikenteeseen samalla tavoin kuin kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvaan liikenteeseen, tämä johtuu siitä, että Google on kilpailevista vertailuvälineistä poiketen kehittänyt tuotetuloksiinsa ja -mainoksiinsa uusia innovaatioita, jotta Amazon ja muut verkkokauppa-alustat eivät ohita sitä kilpailussa, eikä siitä, miten se sijoittaa ja esittää Product Universalit ja Shopping Unitit, kuten komissio antaa ymmärtää riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 517 perustelukappaleessa.

400 Komissio, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta kiistävät Googlen väitteet.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

401 Aluksi on palautettava mieleen, että komissio perusteli riidanalaisen päätöksen 7.2.3.3 osassa kyseisten menettelytapojen suotuisaa vaikutusta Googlen tuotevertailuvälineen liikenteeseen seuraavasti.

402 Komissio toteaa ensiksi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 490 ja 491 perustelukappaleessa, että ennen kyseisten menettelytapojen käyttöönottoa Googlen tuotevertailuvälineellä ei ollut ollut menestystä ja että se oli menettänyt vuosittain lähes 20 prosenttia liikenteestään. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 492 perustelukappaleessa se toteaa, että sen jälkeen, kun Product Universalit oli otettu käyttöön Yhdysvalloissa marraskuussa 2007, Googlen tuotevertailuvälineen liikenne oli kaksinkertaistunut kuukaudessa. Kyseisen päätöksen johdanto-osan 493 perustelukappaleessa komissio korostaa, että Google on itse kehuskellut Shopping Uniteissa olevien mainosten tehokkuudella myyjille. Kyseisen päätöksen johdanto-osan 494 perustelukappaleessa se havainnollistaa kaavioilla Product Universalien ja myöhemmin Shopping Unitien aktivoitumis- tai esiintymisasteen (trigger rate) ja Googlen yleisiltä tulossivuilta sen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen välistä korrelaatiota niillä ajanjaksoilla, joilla tämäntyyppisiä erikoistuloksia käytettiin Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa, Alankomaissa ja Ranskassa. Esimerkiksi Yhdistyneen kuningaskunnan osalta kaaviossa 37 kuvataan tätä korrelaatiota tammikuun 2008 ja tammikuun 2013 välisenä aikana Product Universalien osalta, kun taas kaaviossa 38 sitä kuvataan helmikuun 2013 ja joulukuun 2014 välisenä aikana Shopping Unitien osalta. Näistä kahdesta kaaviosta ilmenee, että Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautunut liikennemäärä kasvoi Product Universalien käyttöönoton jälkeen noin 5 miljoonasta napsautuksesta noin 30 miljoonaan napsautukseen kuukaudessa ja Shopping Unitien käyttöönoton jälkeen noin 30 miljoonasta napsautuksesta likimain 120 miljoonaan napsautukseen kuukaudessa.

403 Komissio esitti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 495 ja 496 perustelukappaleessa vertailun siitä, kuinka Googlen yleisiltä tulossivuilta peräisin oleva liikenne oli kehittynyt yhtäältä Googlen yksilöimien 361 tuotevertailuvälineen osalta ja toisaalta Googlen oman tuotevertailuvälineen osalta, ja siitä, miten asianomainen liikenne oli kehittynyt kyseisten menettelytapojen käyttöönottohetkestä kussakin maassa joulukuuhun 2016 saakka Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa, Alankomaissa, Tanskassa ja Puolassa. Esimerkiksi Yhdistyneen kuningaskunnan osalta kaavio 45 näyttää, että napsautusten määrä pieneni kilpailevilla tuotevertailuvälineillä tammikuun 2008 ja joulukuun 2016 välisenä aikana noin 25 miljoonasta napsautuksesta noin 5 miljoonaan napsautukseen kuukaudessa, kun taas Googlen tuotevertailuvälineellä napsautusten määrä kasvoi nollatasolta noin 350 miljoonaan napsautukseen kuukaudessa. On todettava, että kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikennemäärän esitetään pysyneen tasaisena Italiassa, Alankomaissa, Tanskassa ja

Puolassa, mikä on yhdenmukaista sen kanssa, mitä todetaan 7.2.3.2 osassa, joka koskee kyseisten menettelytapojen vaikutusta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneeseen liikenteeseen, mutta että kaaviot 49–52 osoittavat, että kussakin näissä neljässä maassa liikenne kyseisiltä sivuilta Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen kasvoi merkittävästi.

404 Komissio esitti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 497–501 perustelukappaleessa samanlaisia tietoja vuosilta 2011–2016 vertaamalla liikennettä, joka suuntautui Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpailevista tuotevertailuvälineistä muodostettuihin otoksiin, Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuneeseen vastaavaan liikenteeseen Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa, Alankomaissa ja Ranskassa. Nämä otokset ovat samat kuin ne, jotka on mainittu edellä 387 kohdassa. Vaikka vielä vuonna 2011 otoksiin suuntautunut liikennemäärä oli kyseisissä neljässä maassa selvästi Googlea suurempi, vuonna 2016 Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautunut liikennemäärä oli kasvanut 14 kertaa otokseen suuntautunutta liikennemäärää suuremmaksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa, yli 2 kertaa suuremmaksi Saksassa, yli 2,7 kertaa suuremmaksi Alankomaissa ja yli 4,7 kertaa suuremmaksi Ranskassa.

405 Tämän lisäksi riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osassa, jossa käsitellään erityisesti kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaolon arviointia tilanteessa, jossa tuotevertailupalvelujen markkinoihin laskettaisiin kuuluviksi myös verkkokauppa-alustat, toinen tutkimus, johon on viitattu jo edellä 388 kohdassa, osoittaa, että kaikissa niissä 13 maassa, joissa komissio on todennut Googlen käyttäneen määräävää markkina-asemaansa väärin, Googlen vertailuvälineen saama osuus sen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevasta liikenteestä oli kasvanut kilpailevien tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen kustannuksella. Esimerkiksi tämä tutkimus osoittaa Belgian osalta, että Googlen tuotevertailuvälineen osuus kasvoi vuosina 2011–2016 nollasta 22 prosenttiin tai nollasta 24 prosenttiin tehtyjen oikaisujen mukaan. Tutkimus osoittaa, että Norjassa samalla ajanjaksolla Googlen tuotevertailuvälineen osuus kasvoi nollasta 32 prosenttiin tai nollasta 33 prosenttiin tehtyjen oikaisujen mukaan.

406 Googlen väitteistä on todettava, että kun otetaan huomioon tähän mennessä tarkastellun kolmannen kumoamisperusteen ensimmäisen osan hylkääminen, Googlen ensimmäisen väitesarjan lähtökohtaa, jota on selostettu lyhyesti edellä 397 kohdassa ja jonka mukaan moititut menettelytavat eivät ole vähentäneet kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunutta liikennettä, ei voida suoralta kädeltä hyväksyä, kuten ei myöskään voida hyväksyä siihen tukeutuvia väitteitä, joiden tarkoituksena on osoittaa, että Googlen tuotevertailuvälineen saaman liikenteen kasvu ei ole voinut tapahtua kilpailevien vertailuvälineiden kustannuksella. Vaikka komissio ei olisi osoittanut kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen vähenemistä, tämä ensimmäinen väitesarja olisi kuitenkin hylättävä, koska tällä väitesarjalla ei missään tapauksessa pystytä osoittamaan, etteikö osa siitä liikenteestä, jonka Googlen tuotevertailuväline kykeni saamaan, koska se oli Googlen yleisillä tulossivuilla kilpailevia tuotevertailuvälineitä näkyvämpi, olisi voinut mennä kilpaileviin vertailuvälineisiin, mikäli kyseisiä menettelytapoja ei olisi ollut käytössä, eli koska väitesarjalla ei voida osoittaa, ettei liikennemäärän kasvu tapahtunut kilpailevien vertailuvälineiden kustannuksella, sillä niiden liikennemäärä, joskaan ei vähentynyt, olisi voinut kasvaa, mikäli kyseisiä menettelytapoja ei olisi ollut käytössä. Sitä vastauskirjelmässä esitettyä väitettä, jonka mukaan Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kehitys ei muuttunut Panda-algoritmin käyttöönoton jälkeen, tarkastellaan jäljempänä 414–418 kohdassa yhdessä kolmannen väitesarjan kanssa, jonka mukaan kyseinen kehitys selittyy Product Universalien ja Shopping Unitien

relevanssilla eikä kyseisillä menettelytavoilla, eli yhdessä niiden väitteiden kanssa, joilla pyritään kiistämään kyseisten menettelytapojen ja kyseisen liikenteen mahdollisen kasvun välinen syy-seuraussuhde.

407 Edellä olevassa 398 kohdassa lyhyesti esitetystä Googlen toisesta väitesarjasta, jonka mukaan komissio liioitteli Googlen tuotevertailuvälineen vastaanottaman liikenteen määrää, on ensiksikin syytä todeta, että riidanalaisen päätöksen alaviitteistä 603, 604 ja 606 sekä Googlen ja komission antamista vastauksista unionin yleisen tuomioistuimen kysymyksiin ilmenee, että Googlen yleisiltä tulossivuilta sen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautunutta liikennettä on arvioitu Googlen toimittamien ja selostamien tietojen pohjalta. Asianosaiset eivät ole eri mieltä itse tietojen paikkansapitävyydestä vaan siitä, mitä tietoja pitäisi käyttää Googlen yleisiltä tulossivuilta sen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen määrän määrittämiseen. Tältä osin siltä ajalta, jolloin erikoistuneesta haku- ja tulossivusta käytettiin nimitystä ”Google Product Search”, komissio on ottanut huomioon vain napsautukset, jotka ohjasivat internetin käyttäjän samannimiselle erikoissivulle, sekä tietyissä arvioinneissa valikon erikoislinkkiin kohdistuneet napsautukset. Siltä ajalta, jolloin tästä samasta sivusta on käytetty nimitystä ”Google Shopping”, komissio on kuitenkin ottanut huomioon paitsi sellaiset napsautukset, joilla internetin käyttäjä ohjautui samannimiselle erikoissivulle, kuten myös valikossa näkyvän Shopping-linkin napsautukset, myös napsautukset, joilla internetin käyttäjä ohjautui Shopping Uniteista suoraan myyjän sivustolle. Sen sijaan kanteessaan Google esittää kannekirjelmän 269 kohdassa olevassa taulukossa lukuja, joihin on laskettu ainoastaan Product Universaleihin ja Shopping Uniteihin tehdyt napsautukset, jotka ovat ohjanneet käyttäjän Product Search -nimiselle ja myöhemmin Google Shopping -nimiselle erikoissivulle.

408 Unionin yleinen tuomioistuin katsoo, että Googlen esittämä arvostelu, joka koskee Shopping Unitien mainoksiin kohdistuneiden napsautusten ja tarpeen mukaan Google Product Search-taikka Google Shopping -erikoissivulle ohjaavan valikkolinkin, esimerkiksi Shopping-linkin, napsautusten ottamista huomioon Googlen yleisiltä tulossivuilta sen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen arvioinnissa, on hylättävä.

409 Yhtäältä, kuten edellä 328–339 kohdassa on jo todettu, riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 26–35 ja 414–421 perustelukappaleessa esitetään riittävästi perusteluja sille, että voidaan päätellä, että Googlen tuotevertailuväline esiintyy useissa eri muodoissa, nimittäin erikoissivuna, joka on viime aikoina kulkenut nimellä Google Shopping, ryhmiteltyinä tuotetuloksina, joiden viimeisin kehitysmuoto ovat olleet Product Universalit, ja tuotemainoksina, joiden uusin muoto ovat Shopping Unitit.

410 Toisaalta tulossivun yläpuolisessa valikossa olevan Shopping-linkin napsautuksia koskevan arvostelun osalta todetaan, että on totta, että nämä napsautukset edeltävät tuotevertailuvälineen käyttöä. Ne ovat kuitenkin eittämättä merkki tuotevertailuvälineen käytöstä, koska ne kertovat siitä, että internetin käyttäjä haluaa nähdä asianomaisen vertailuvälineen erikoissivun. Kannekirjelmän 57 kohdassa Google myös täsmentää, että noin 60 prosenttia internetin käyttäjistä päätyy kyseiselle erikoissivulle mainitun valikkolinkin kautta.

411 Tämän lisäksi, kuten komissio on täsmentänyt vastauksena unionin yleisen tuomioistuimen kysymykseen Googlen sitä kiistämättä, komissio ei ole koskaan ottanut kyseiselle sivuja tehtyjä napsautuksia samanaikaisesti huomioon, mikä olisi voinut johtaa saman haun kaksinkertaiseen laskemiseen.

412 Se, että komissio ei ole asettanut Shopping-valikkolinkin olemassaoloa yleisellä tulossivulla kyseenalaiseksi kilpailunvastaisten menettelytapojen osatekijänä, ei myöskään estä – toisin kuin Google väittää – sitä, että sen olemassaolo otetaan huomioon silloin, kun arvioidaan Googlen yleiseltä tulossivulta sen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kehittymistä. Tämä kehitys ei varmastikaan kaikilta osin johdu ainoastaan Googlen moititusta toiminnasta, ja sama pätee Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen kokonaiskehitykseen. Kummassakin tapauksessa kyseisen toiminnan ja kehityksen yleissuunnan välillä on kuitenkin korrelaatio, ja useat seikat osoittavat tässä yhteydessä syy-yhteyden olemassaolon, kuten on muistutettu edellä 383 kohdassa kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen osalta ja edellä 402 kohdassa Googlen tuotevertailuvälineeseen kohdistuneen liikenteen osalta.

413 Joka tapauksessa, kuten komissio on kirjelmissään korostanut, Google ei ole todennut, miten sen yleisiltä tulossivuilta sen tuotevertailuvälineeseen suuntautunut liikenne olisi kehittynyt, jos Shopping-valikkolinkin napsautuksia ei olisi otettu huomioon vaan huomioitu olisi ainoastaan Shopping Uniteihin tehdyt napsautukset, vaikka se toimitti komissiolle tietoja, joissa nämä eri napsautukset oli erotettu toisistaan. Google ei näin ollen ole osoittanut, että komissio olisi ottanut virheellisesti huomioon tämän liikenteen kehityksen, joka johtui menettelytavoista, jotka se katsoi kilpailunvastaisiksi. Näin ollen on niin ikään hylättävä samansuuntaiset moitteet, joita Google on esittänyt toisesta riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 612 perustelukappaleessa ja sitä seuraavissa perustelukappaleissa selostetusta tutkimuksesta siltä osin kuin siinä on kyse Googlen yleisiltä tulossivuilta sen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuneesta liikenteestä.

414 Googlen kolmannen väitesarjan osalta, jota on selostettu lyhyesti 399 kohdassa edellä ja jonka mukaan Product Universalien ja Shopping Unitien napsautukset kertoivat niiden relevanssista ja käyttäjien mieltymyksistä eivätkä kilpailunvastaisten menettelytapojen vaikutuksesta, todetaan, että sitä tuskin voidaan kiistää, että internetin käyttäjät ovat napsauttaneet kyseisiä erikoistuloksia ja tuotemainoksia siksi, että he ovat ennakkoon pitäneet niitä hyödyllisinä tuotehakujensa kannalta, ennen muuta siksi, että ne sisälsivät tai selostivat tietoja, jotka olivat kiinnostavia tietyn erikoistuneen haun kannalta.

415 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 372–377 perustelukappaleessa, jotka komissio mainitsee vastinekirjelmässään, käsitys on samansuuntainen, kuten näistä ensimmäisessä perustelukappaleessa lähinnä selostetaan toteamalla, että ”kuvien, hintojen ja myyjää koskevien tietojen sisällyttäminen tuotehaun tuloksiin kasvattaa [näytettyyn linkkiin kohdistuvien] napsautusten määrää”. Tältä osin on korostettava, että komissio ei itse riidanalaisessa päätöksessä kiinnitä huomiota Googlen tuotevertailuvälineen saavuttamaan luontaiseen suorituskykyyn, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 537 ja 538 perustelukappaleesta ilmenee, joskin se totesi, ettei Google aina ollut näyttänyt tuotevertailuvälineiden relevanteimpia tuloksia yleisellä tulossivullaan näkyvällä paikalla.

416 Kuten aikaisemmin on edellä 69, 369 ja 376 kohdassa todettu, komissio on asettanut kyseenalaiseksi sen, että Googlen yleisillä tulossivuilla sen tuotevertailuvälinettä ja kilpailevia tuotevertailuvälineitä kohdellaan eri tavoin niin, että Googlen oman tuotevertailuvälineen tulokset olivat erittäin näkyviä, kun taas kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset voivat näkyä vain yleisissä tuloksissa ja saivat lisäksi usein huonon sijoituksen.

417 On myös kiistatonta, että silloin, kun internetin käyttäjät napsauttivat Googlen erikoistuneita tuotetuloksia, tämä johtui osin myös siitä, että kyseiset tulokset oli asetettu Googlen yleisillä tulossivuilla näkyvästi etualalle, mikä vastaa yhtä niiden yhdessä toimivien menettelytapojen

osatekijöistä, joista Googlea moititaan. Ilman tällaista näkyvyyttä nämä tulokset eivät olisi saaneet niin usein osakseen napsautuksia, kuten käy selvästi ilmi yhtäältä niistä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 494 perustelukappaleessa mainituista esimerkeistä, jotka osoittavat korrelaation Product Universalien ja myöhemmin Shopping Unitien aktivoitumis- tai esiintymisasteen (trigger rate) ja internetin käyttäjien napsautuksina ilmenevän Googlen yleisiltä tulossivuilta Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuvan liikenteen välillä, ja toisaalta niistä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 389 perustelukappaleessa selostetuista seikoista, jotka koskivat Googlen esittämiä näkemyksiä, joiden mukaan se, miten Product Universalit sijoittuivat ylhäältä alas yleisten tulosten ensimmäisellä sivulla, vaikutti merkittävästi siihen, miten paljon napsautuksia niiden erikoistulokset saivat osakseen.

418 Googlen kolmas väitesarja, joka perustuu sen tuotevertailuvälineen laatuun ja jolla pyritään kiistämään syy-yhteys kyseisten menettelytapojen ja Googlen yleisiltä tulossivuilta sen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kasvun välillä, on näin ollen myös hylättävä, sillä kyseinen yhteys on näytetty toteen, joskin asianomainen liikenne on voinut kehittyä myös kyseiseen vertailuvälineeseen tehtyjen muutosten vaikutuksesta.

419 Asianomaisen syy-yhteyden kiistämiseen liittyy niin ikään edellä 397 kohdassa mainittu väite, jonka Google on esittänyt vastauskirjelmässään ja jonka mukaan sen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kehityksessä ei ollut tapahtunut muutoksia Panda-algoritmin käyttöönoton jälkeen. Vaikka myönnettäisiin, että tämä pitää paikkansa, tähän seikkaan perustuvan väitteen tekee kuitenkin tehottomaksi jälleen kerran se, että kyseiset menettelytavat ovat yhdessä toimivia menettelytapoja, jotka eivät koske ainoastaan yleisten tulosten korjaavia algoritmeja, joihin Panda kuuluu, vaan myös tapaa, jolla erikoistuneet tuotetulokset esitetään.

420 Edellä esitetyn perusteella Googlen kolmannen kanneperusteen toinen osa on hylättävä. Kuten edellä 356 ja 357 kohdassa on todettu, Googlen neljättä kanneperustetta, jonka mukaan menettelytavoilla, joista sitä moititaan, ei ole ollut kilpailunvastaista vaikutusta yksilöidyillä markkinoilla, on näin ollen tarkasteltava niin, että otetaan annettuina näiden menettelytapojen aineelliset seuraukset Googlen yleisiltä tulossivuilta eri tuotevertailuvälineisiin, myös sen omaan, suuntautuneelle liikenteelle, sellaisina kuin nämä seuraukset on esitetty riidanalaisessa päätöksessä.

c) Neljännen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komissio spekuloi kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaisilla vaikutuksilla

1) Asianosaisten lausumat

421 Neljännessä kanneperusteessaan Google väittää, että komissio ei ole osoittanut, että kyseisillä menettelytavoilla oli voinut olla kilpailunvastaisia vaikutuksia, jotka olisivat itsessään johtaneet niin myyjien ja kuluttajien hintojen nousuun kuin innovaatioiden vähenemiseen. Riidanalaisessa päätöksessä ei etenkään otettu sen mukaan huomioon niiden toimijoiden asemaa, jotka olivat tuotevertailun alalla Googlen vahvimpia kilpailijoita, eli Amazonin kaltaisten verkkokauppa-alustojen asemaa, eikä väitettyjä hintoihin ja innovaatioihin kohdistuvia vaikutuksia selitetty sen mukaan millään tavalla.

422 Tarkemmin sanottuna Google väittää kanneperusteen ensimmäisessä osassa, että riidanalainen päätös perustuu täyteen spekulaatioon mahdollisista vaikutuksista ilman, että siinä tarkasteltaisiin markkinoiden tosiasiallista tilannetta ja todellista kehitystä. CCIA esittää samaa

kritiikkiä eritoten komission mainitsemien hintojen nousun ja innovaatioiden vähenemisen osalta. Google korostaa, että riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 589 perustelukappaleessa todetaan, että kyseisellä toiminnalla voi olla tai on todennäköisesti kilpailunvastaisia vaikutuksia, ja että riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 593 perustelukappaleessa todetaan, että se voi mahdollisesti syrjäyttää Googlen tuotevertailuvälineen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet markkinoilta sekä johtaa, kuten edellä on mainittu, hintojen nousuun ja innovaatioiden vähenemiseen. Googlen mukaan ei ole mitään näyttöä siitä, että nämä mahdolliset kehityskulut olisivat toteutuneet.

423 Googlen mukaan riidanalainen päätös ei perustu näyttöön siitä, että kyseinen toiminta on luonteeltaan kilpailunvastaista. Google viittaa 11.9.2014 annettuun tuomioon CB v. komissio (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, 58 kohta) ja väittää, että komission piti tästä ensimmäisestä syystä osoittaa kyseisen toiminnan konkreettiset kilpailunvastaiset vaikutukset. Lisäksi toinen vastaavanlainen syy juontuu Googlen mukaan 6.9.2017 annetusta tuomiosta Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta), jossa unionin tuomioistuin totesi, että vaikka olisi kyse määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen lähtökohtaisesti väärinkäytöksi katsottavasta toiminnasta, komissio ei voinut tyytyä pelkästään todisteisiin kyseisen toiminnan kannalta merkityksellisestä markkinaosuudesta päätelläkseen, että toiminnassa oli tosiasiallisesti kyse väärinkäytöstä, vaan sen piti huomioida kaikki asiaan liittyvät olosuhteet. Julkisasiamies oli todennut edellä mainitun tuomion antamiseen johtaneessa asiassa, että kaikki vaikutukset oli analysoitava (julkisasiamies Wahlin ratkaisuehdotus Intel Corporation v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2016:788, 120 kohta). Komissio oli menetellyt näin 24.3.2004 antamassaan päätöksessä [SEUT 102] artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä Microsoft Corporationia vastaan (asia COMP/C-3/37.792 – Microsoft) (EUVL 2007, L 32, s. 23), minkä unionin yleinen tuomioistuin oli vahvistanut 17.9.2007 annetussa tuomiossa Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289).

424 Googlen mukaan ei myöskään ole näytetty toteen, että sillä olisi ollut tuotevertailupalvelujen kansallisilla markkinoilla määräävä markkina-asema, joka olisi merkinnyt sitä, että kilpailu kyseisillä markkinoilla oli heikentynyt. Tämä oli Googlen mukaan kolmas syy siihen, että konkreettiset syrjäyttävät vaikutukset kyseisillä markkinoilla olisi yksilöitävä.

425 Googlen mukaan moititussa toiminnassa oli kyse internetin käyttäjille sen yleisellä hakusivulla tarjottavan palvelun parantamisesta osana laatukilpailua siten, että sivuilla tuotiin näkyviin erikoistuneen haun tuotetuloksia ja tuotemainoksia. Tästä neljännestä syystä oli välttämätöntä yksilöidä konkreettiset markkinoilta syrjäyttävät vaikutukset. Komissio ja unionin yleinen tuomioistuin ovat menetelleet näin vastaavissa tilanteissa. Google viittaa [SEUT 101] ja [SEUT 102] artiklan mukaisesta menettelystä 21.12.1988 tehdyn komission päätöksen (asiat IV/30.979 ja 31.394, Decca Navigator Systems) (EYVL 1989, L 43, s. 27) 114 kohtaan sekä 6.9.2017 annettuun tuomioon Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 140 kohta) ja 17.9.2007 annettuun tuomioon Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289, 868, 869 ja 1010 kohta). Nyt käsiteltävässä asiassa Googlen väitteet palvelun parantamisesta kuluttajaa varten olivat hyvin dokumentoituja, ja komission olisi näin ollen pitänyt osoittaa, että kilpailunvastaiset vaikutukset olivat palvelun parantamiseen liittyvää etua merkittävämmät.

426 Tämän lisäksi väitetään, että koska moitittua toimintaa oli harjoitettu useiden vuosien ajan, sen kilpailunvastaisten vaikutusten olisi pitänyt konkretisoitua, jos se todella oli kilpailun kannalta vahingollista. Toiminnan kesto oli näin ollen viides syy siihen, että komission olisi pitänyt konkreettisesti tarkistaa, oliko asia näin. Google ja CCIA korostavat, että 12.12.2018 annetussa tuomiossa Servier ym. v. komissio (T-691/14, valitus vireillä, EU:T:2018:922, 1122–1128 kohta)

unionin yleinen tuomioistuin katsoi, että silloin, kun moitittu toiminta oli jo käynnissä, komissio ei voinut, paitsi silloin, jos oli kyse tarkoitukseen perustuvasta kilpailunrajoituksesta, tyytyä osoittamaan mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia, vaan sen oli osoitettava todelliset kilpailunvastaiset vaikutukset, sillä muutoin tarkoitukseen perustuvien kilpailunrajoitusten ja vaikutukseen perustuvien kilpailunrajoitusten välinen ero olisi illusorinen. Vaikka kyseinen unionin yleisen tuomioistuimen arviointi esitettiin kilpailua rajoittavaa kartellia koskevassa tapauksessa, olisi kuitenkin loogista soveltaa sitä myös väitetyissä määräävän markkina-aseman väärinkäytöstapauksissa. Nyt käsiteltävässä asiassa menettelytavoilla, joista Googlea moititaan, ei ole kilpailunvastaista tarkoitusta, joten komission olisi pitänyt noudattaa tällaista lähestymistapaa. Todellisten vaikutusten olemassaolon osoittaminen olisi joka tapauksessa antanut näyttöä mahdollisten vaikutusten todennäköisyydestä, kuten komissio itse selostaa ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102] artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen antamiensa ohjeiden (EUVL 2009, C 45, s. 7) 20 kohdassa.

427 Googlen mukaan komissio ei ole osoittanut konkreettisia vaikutuksia. Riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osassa, johon komissio viittaa osoittaakseen, että se oli ottanut huomioon markkinoiden konkreettiset olosuhteet, tarkastellaan ainoastaan Googlen yleisiltä sivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen kehitystä eikä niiden kokonaiskäyntimääriä. Todellisuudessa asiakirja-aineistoon sisältyvät seikat osoittavat, ettei Google voi nostaa hintoja eikä hidastaa innovaatioita ja että kilpailu tuotevertailupalvelujen markkinoilla on voimakasta, sillä internetin käyttäjillä on paljon valinnanvaraa näissä palveluissa, kuten Competition and Markets Authority (kilpailu- ja markkinaviranomainen, Yhdistynyt kuningaskunta) on todennut huhtikuussa 2017 julkaistussa tutkimuksessa otsikolla ”Online search: Consumer and firm behaviour” (Verkkohaku: kuluttajien ja yritysten käyttäytyminen). Hintojen osalta Google oli juuri osoittanut, että ne olivat laskeneet myyjillä, jotka halusivat tuotteidensa esiintyvän Shopping Uniteissa.

428 Lisäksi BEUC:n väitteiden osalta, joiden mukaan Google oli aiheuttanut vahinkoa kuluttajille vähentämällä heidän mahdollisuuksiaan käyttää kilpailevia tuotevertailuvälineitä ja useita eri myyjiä, Google muistuttaa ennen muuta, että relevanssikriteerit, joita se soveltaa internetin käyttäjille näytettäviin tuloksiin yleisissä tuloksissa, Product Universaleissa tai Shopping Uniteissa, ovat objektiivisia, etenkin Universal Searchin käytön ansiosta. Komissio ei asettanut riidanalaisessa päätöksessä kyseenalaiseksi yleisiin tuloksiin käytettäviä korjaavia algoritmeja eikä asianomaisia relevanssikriteereitä, ja ainoa seikka, jonka se oli todennut ongelmalliseksi, oli kilpailevien tuotevertailuvälineiden puuttuminen Product Universaleista ja Shopping Uniteista. Näin ollen BEUC esittää teorian, jota komissio ei ollut hyväksynyt riidanalaisessa päätöksessä. Google korostaa myös, että se on lähettänyt riidanalaisen päätöksen antamista edeltäneiden kymmenen vuoden aikana kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin liikennettä miljardien maksuttomien napsautusten verran ja että joillain niistä, kuten BEUC:hen kuuluvalla Yhdistyneen kuningaskunnan Which?-vertailuvälineellä, sekä verkkokauppa-alustoilla Googlen yleisiltä tulossivuilta tulevan liikenteen määrä on kasvanut merkittävästi. Komissio ei väittänyt riidanalaisessa päätöksessä, että Google rajoitti kuluttajien mahdollisuuksia käyttää kilpailevia hintavertailuvälineitä. Google esittää tutkimuksia, muun muassa BEUC:n mainitsemia tutkimuksia, osoittaakseen, että internetin käyttäjät käyttävät hyvin paljon tuotevertailuvälineitä. Se kiistää olevansa internetin ensisijainen tuotehakukanava ja toteaa voivansa tukeutua tältä osin komission menettelyn asiakirja-aineistoon. Yksi edellä mainituista tutkimuksista osoittaa, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa ja Ranskassa valtaosassa tapauksista Googlen

hakukonetta ei käytetä internetin tuotehakujen aloitusvälineenä eikä edes ylipäänsä jossain vaiheessa tällaisia hakuprosesseja. Lisäksi, toisin kuin BEUC väittää, pienet myyjät esiintyvät Googlen yleisillä tulossivuilla näkyvissä mainoksissa.

429 Komissio ja sitä tukevat asianosaiset BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta kiistävät Googlen väitteet.

430 Twenga ja Kelkoo toteavat eritoten, että samalla, kun liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta Googlen tuotevertailuvälineen kanssa kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin on huvennut, niiden oman liikenteen laatu on heikentynyt, toisin sanoen näistä vertailuvälineistä myyjien sivustoille tehdyt käynnit johtivat aiempaa harvemmin ostoihin. Tämän lisäksi liikenne Googlen tuotevertailuvälineestä myyjille on lisääntynyt. Twenga ja Kelkoo olivat näin ollen vähemmän houkuttelevia myyjien kannalta, eikä myyjille sitä paitsi olisi etua siitä, että niiden tarjoukset esiintyvät useilla verkkosivustoilla, sillä tämä saattoi johtaa niiden oman myyntisivuston sijoituksen heikkenemiseen yleisissä tuloksissa, koska Panda-algoritmi laskee samansisältöisten sivustojen sijoitusta. Twenga esittää tässä yhteydessä esimerkkejä myyjistä, jotka ovat ilmoittaneet sille luopuvansa sen palveluista joko siksi, että siltä saatavan liikenteen laatu on huonontunut, tai siksi, että ne ovat päättäneet toimittaa tietonsa Googlen tuotevertailuvälineelle eivätkä halua enää esiintyä toisen vertailuvälineen tuloksissa. Kelkoo lisää, että Googlen yleisiltä tulossivuilta sen sivustolle tulevan liikenteen väheneminen aiheutti itsessään sen sivustolle tulevan suoran liikenteen vähenemisen, liikenteen, joka oli yleisistä tuloksista tulevan liikenteen tavoin ”laadukasta” liikennettä, joka johti useissa tapauksissa ostotapahtumiin. Suora liikenne on seurausta ensimmäisestä käynnistä sivustolla yleisistä tuloksista tehdyn löydön perusteella.

431 BEUC toteaa yleisesti, että rajoittamalla kilpailevien tuotevertailuvälineiden näkyvyyttä yleisillä tulossivuillaan ja asettamalla etusijalle oman tuotevertailuvälineensä ja mainoksensa, joita käyttävät kaikista suurimmat myyjät, Google ei ole ainoastaan vähentänyt kilpailua tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoilla vaan vähentänyt myös kuluttajien mahdollisuuksia käyttää useita eri myyjiä ja kilpailuttaa niitä keskenään. Se korostaa, että unionin tuomioistuin on muistuttanut 27.3.2012 annetussa tuomiossa Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, 20 kohta), että SEUT 102 artikla ei koske vain menettelytapoja, jotka aiheuttavat välitöntä vahinkoa kuluttajille, vaan myös sellaisia menettelytapoja, jotka aiheuttavat kuluttajille vahinkoa rajoittamalla kilpailua.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

432 SEUT 101 ja SEUT 102 artiklalla on sama tavoite eli vääristymättömän kilpailun säilyttäminen sisämarkkinoilla, kuten myös Lissabonin sopimukseen liitetyssä sisämarkkinoista ja kilpailusta tehdyssä pöytäkirjassa N:o 27 (EUVL 2010, C 83, s. 309) todetaan. Kyseisissä kahdessa artiklassa tässä yhteydessä esimerkkeinä mainitut kilpailunvastaiset menettelytavat ovat lähellä toisiaan, vaikka SEUT 101 artikla koskee yritysten välisiä kartelleja ja muita yhteistoimintajärjestelyjä ja SEUT 102 artikla koskee määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten yksipuolisia menettelytapoja.

433 Vääristymättömän kilpailun tavoite edellyttää, että kilpailua harjoitetaan rehellisin perustein, joita ei muuteta yritysten välisillä kartelleilla, jotka rajoittavat kilpailua tai poistavat sen, eikä määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten yksipuolisilla toimintatavoilla, joilla ne käyttävät valtaansa markkinoilla väärin niin ikään rajoittaakseen kilpailua tai poistaakseen sen.

434 Rehellinen kilpailu, myös määräävässä markkina-asemassa olevan tai sellaiseksi kehittymässä olevan yrityksen taholta, voi kyllä johtaa kilpailijoiden häviämiseen kilpailun seurauksena (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Sellaiset kilpailunvastaiset toimintatavat, erityisesti yksipuoliset toimintatavat, ovat kuitenkin kiellettyjä, jotka kertovat määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen harjoittamasta väärinkäytöstä ja jotka voivat niin ikään aiheuttaa tällaisen kilpailijoiden häviämisen.

435 SEUT 102 artiklassa ei kuitenkaan eroteta SEUT 101 artiklasta poiketen niitä toimintatapoja, joiden tarkoituksena on estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua, niistä toimintatavoista, joilla ei ole tällaista tarkoitusta mutta joilla on kuitenkin tällainen vaikutus.

436 Silloin, kun sovelletaan SEUT 101 artiklaa yritysten tiettyihin monenvälisiin toimintatapoihin, kilpailuviranomaisen, joka osoittaa, että kyseisellä toiminnalla on kilpailunvastainen tarkoitus, ei täydy osoittaa, että sillä on kilpailunvastaisia vaikutuksia, todetakseen sen lainvastaiseksi. Näin ollen tiettyjä yhteistoimintamenettelyjä, kuten yhteisten hintojen asettamista kartelleissa, pidetään niin vahingollisina, ja näin ollen luonteeltaan kilpailunvastaisina, ettei tältä osin ole tarpeen osoittaa, että niillä on konkreettisia vaikutuksia merkityksellisillä markkinoilla (ks. vastaavasti tuomio 11.9.2014, CB v. komissio, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, 49–51 kohta).

437 Sen sijaan SEUT 102 artiklassa säädetään ainoastaan, että määräävän aseman väärinkäyttö sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla on sisämarkkinoille soveltumatonta ja kiellettyä. Unionin tuomioistuimen oikeuskäytännöstä ilmenee, että kyseisessä säännöksessä kielletty määräävän markkina-aseman väärinkäyttö on objektiivinen käsite, jolla tarkoitetaan eritoten määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen toimintaa, joka estää markkinoilla, joilla juuri kyseisen yrityksen olemassaolon vuoksi kilpailuaste on jo heikentynyt, vielä olemassa olevan kilpailuasteen säilymisen tai tämän kilpailun kehittymisen siksi, että tämä yritys käyttää muita keinoja kuin niitä, joita taloudellisten toimijoiden suoritteisiin perustuvassa tuotteiden tai palvelujen normaalissa kilpailussa käytetään (ks. tuomio 14.10.2010, Deutsche Telekom v. komissio, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Samat toteamukset pätevät silloin, kun kyseisillä toimintatavoilla on kilpailua rajoittavia vaikutuksia markkinoilla, jotka ovat liitännäismarkkinoita suhteessa markkinoihin, joilla yrityksellä on määräävä asema.

438 Syrjäyttävien menettelytapojen osalta tästä on päätelty, että määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ei voida todeta osoittamatta, että menettelytavalla on kilpailunvastainen vaikutus tai vähintäänkin mahdollinen kilpailunvastainen vaikutus, ja samalla on täsmennetty, että mikäli menettelytavalla ei ole vähäisintäkään vaikutusta kilpailijoiden kilpailutilanteeseen, syrjäyttävää menettelytapaa ei voida todeta väärinkäytöksi viimeksi mainittuja kohtaan (ks. vastaavasti tuomio 14.10.2010, Deutsche Telekom v. komissio, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 250–254 kohta; tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 61–66 kohta ja tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 68 kohta).

439 Tässä tilanteessa, myös silloin, kun kysymys on määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten lähtökohtaisesti kilpailunvastaisista toimintatavoista, kuten toimintatavoista, joiden tarkoituksena on muodostaa asiakkaisiin yksinomainen tai selkeään suosimiseen perustuva kauppasuhde, tarvittaessa kanta-asiakasalennuksilla (ks. vastaavasti tuomio 13.2.1979, Hoffmann-La Roche v. komissio, 85/76, EU:C:1979:36, 89 kohta), asiaa käsittelevän kilpailuviranomaisen on analysoitava kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat tehdäkseen asiassa päätöksen, mikäli asianomainen määräävässä markkina-asemassa oleva yritys kiistää, että sen toiminta on voinut rajoittaa

kilpailua, ja esittää väitteensä tueksi asiakirjatodisteita (ks. vastaavasti tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 68 kohta; tuomio 6.10.2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, 68 kohta ja tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138 ja 139 kohta).

440 Tältä osin, kun yritys, jonka toiminta on asetettu kyseenalaiseksi, väittää, ettei sen toiminnalla voinut olla – edes mahdollisia – kilpailunvastaisia vaikutuksia, ja kun se esittää väitteensä tueksi tietoja markkinoiden todellisesta kehityksestä, kilpailuviranomaisen on tutkittava, ovatko nämä tiedot omiaan vaikuttamaan sen arviointiin kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaolosta. Kun kyse on tosiasiallisesti käyttöön otetuista menettelytavoista, jotka ovat, kuten nyt käsiteltävässä asiassa, luonteeltaan monitahoisia, tällaiset tiedot voivat lukeutua niihin merkityksellisiin seikkoihin, joilla voidaan vahvistaa SEUT 102 artiklan rikkomisen olemassaolo tai kumota sen mahdollisuus.

441 Edellä olevasta seuraa, että Googlen määräävän markkina-aseman väärinkäytön toteamiseksi komission piti osoittaa, että moititulla toiminnalla oli merkityksellisillä markkinoilla – ainakin mahdollisia – kilpailua rajoittavia tai kilpailun poistavia vaikutuksia, ja ottaa tässä huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat, erityisesti niiden väitteiden osalta, joita Google on esittänyt kiistääkseen sen, että sen toiminta oli voinut rajoittaa kilpailua.

442 Toisin kuin Google ja CCIA väittävät, komissiolla ei sitä vastoin ollut velvollisuutta yksilöidä todellisia markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia sillä perusteella, ettei Google väitetysti ollut määräävässä asemassa tuotevertailupalvelujen kansallisilla markkinoilla, että sen toiminta osaltaan paransi sen palveluja kuluttajien ja verkkomyyjien eduksi ja että asianomainen toiminta oli kestänyt useiden vuosien ajan. Tällainen vaatimus komissiolle olisi vastoin unionin tuomioistuinten vahvistamaa periaatetta, jonka mukaan menettelytapaa ei voida jättää katsomatta SEUT 102 artiklassa tarkoitetuksi väärinkäytöksi siksi, ettei kyseisellä menettelytavalla ole lopulta päästy toivottuun tulokseen (ks. vastaavasti tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 64 ja 65 kohta ja erityisesti toiminnan keston osalta tuomio 29.3.2012, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, T-336/07, EU:T:2012:172, 272 kohta).

443 Sitä suuremmalla syyllä komissiolla ei ollut velvollisuutta osoittaa, että kilpailun poistamisen tai rajoittamisen mahdolliset seuraukset, kuten esimerkiksi innovaatioiden väheneminen taikka hintojen korotukset, joihin ei ole olemassa muuta syytä kuin kilpailun puuttuminen, olisivat tosiasiallisesti toteutuneet. Tältä osin on tunnustettu tosiasia, että kilpailun heikkenemisellä on erittäin todennäköisesti tällaisia seurauksia, kuten selostetaan komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102] artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen antamien ohjeiden 11 ja 19 kohdassa.

444 On syytä painottaa, että väitteet, joiden mukaan kyseiset menettelytavat ovat parantaneet palvelujen laatua erityisesti kuluttajan eduksi, mikä taloudellisen edun näkökulmasta olisi tasapainottanut yksilöityjä markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia, ja joiden mukaan näissä menettelytavoissa ei näin ollen ole ollut kysymys väärinkäytöstä, ovat väitteitä, jotka eivät kuulu kyseisten menettelytapojen vaikutusten olemassaolon tutkinnan piiriin. Nämä väitteet ovat siis tehottomia sen kanneperusteen tukemiseksi, jonka mukaan komissio ei ole osoittanut, että kyseisillä menettelytavoilla oli ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia. Nyt käsiteltävässä asiassa näitä väitteitä on jo osittain tarkasteltu viidennen kanneperusteen ensimmäisen osan tarkastelun yhteydessä, ja niitä tarkastellaan lisää vielä myöhempänä ensimmäisen ja toisen kanneperusteen kolmansien osien tarkastelun yhteydessä.

445 Nyt käsiteltävässä asiassa komissio on riidanalaisen päätöksen 7.2.3 osassa ensin analysoinut kyseisten menettelytapojen aineellisia seurauksia liikenteelle, joka suuntautuu Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja Googlen tuotevertailuvälineeseen. Kolmannen kumoamisperusteen molempien osien tarkastelun perusteella komissio on voinut täysin perustellusti päätellä kyseisestä analyysista eri tuotevertailupalvelujen merkityksellisten kansallisten markkinoiden osalta yhtäältä, että kyseiset menettelytavat olivat johtaneet tämän liikenteen vähenemiseen lähes kaikissa kilpailevissa tuotevertailuvälineissä, ja toisaalta, että kyseiset menettelytavat olivat johtaneet Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen kasvuun. Näistä aineellisista vaikutuksista Googlen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevassa liikenteessä on runsaasti dokumentaatiota, kuten 383, 388 ja 402–405 kohdasta on edellä ilmennyt, ja voidaan todeta, että komissio on tältä osin näyttänyt toteen todellisia vaikutuksia, joiden voimakkuus vaihtelee maasta toiseen mutta jotka ovat joka tapauksessa merkittäviä.

446 Tämän jälkeen komissio arvioi riidanalaisen päätöksen 7.2.4 osassa Googlen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevan liikenteen osuutta kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä (7.2.4.1 osa) ja esitti sitten, ettei tätä osuutta voitu tosiasiallisesti korvata muilla liikenteen lähteillä (7.2.4.2 osa).

447 Edellä 446 kohdassa mainitun ja riidanalaisen päätöksen 7.2.4.1 osassa käsitellyn ensimmäisen näkökohdan osalta komissio esitteli riidanalaisen päätöksen taulukossa 24 sitä, kuinka eri liikenteen lähteet olivat jakautuneet 13 tuotevertailuvälineellä kuutena vuonna vuodesta 2011 alkaen (yhdellä vertailuvälineistä tarkastelujakso oli tosin ainoastaan neljä vuotta). Se erotteli tässä yhteydessä toisistaan Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen, Googlen tekstimainoksista tulevan liikenteen, suoran hakuliikenteen (eli internetin käyttäjä menee tuotevertailuvälineen sivustolle ilman tälle sivustolle välittävää linkkiä mahdollisesti käyttämällä mobiilisovellusta) ja liikenteen muista lähteistä (kuten kumppaniverkkosivustoilta, muista hakukoneista tai tiedotuslehtien sisältämistä linkeistä). Googlen väite, jonka mukaan komissio ei ole tarkastellut kaikkia niitä lähteitä, joista tuotevertailuvälineisiin tulee kävijöitä (ks. 365 kohta edellä), ei siis pidä paikkaansa.

448 Riidanalaisen päätöksen taulukosta 24 ilmenee, että Googlen yleisistä tuloksista tulleen liikenteen osuudet vaihtelivat verrattain paljon tuotevertailuvälineen mukaan: pienimmät osuudet olivat hiukan yli 20 prosenttia (yhtenä vuonna tosin myös poikkeuksellisesti 13 prosenttia) ja suurimmat yli 80 prosenttia – pienellä enemmistöllä vertailuvälineistä (seitsemällä) nämä osuudet pienenivät vuosien saatossa. Pienenemistä oli vähimmillään 5 prosenttia ja enimmillään noin 50 prosenttia. Neljällä tuotevertailuvälineellä Googlen yleisistä tuloksista tulleen liikenteen osuus sitä vastoin kasvoi: kasvua oli 5–65 prosenttia. Lisäksi kahdella vertailuvälineellä tämä osuus pysyi jotakuinkin samana. Kyseisestä välianalyysista saadaan tietoa Googlen yleisiltä tulossivuilta saapuneen liikenteen merkityksestä Googlen kanssa kilpaileville tuotevertailuvälineille, ja analyysi osoittaa, että valtaosalla niistä vertailuvälineistä, joiden liikennettä tutkittiin, Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen osuus pieneni vuosien kuluessa. Pelkästään tämän analyysin pohjalta ei voida tehdä päätelmiä Googlen toiminnasta johtuvien kilpailunvastaisten markkinoilta syrjäyttävien vaikutusten olemassaolosta, sillä tältä osin on otettava huomioon myös muita seikkoja, mutta koska analyysi perustuu konkreettiseen näyttöön, jota Google ei sitä paitsi ole kiistänyt, se auttaa omalta osaltaan osoittamaan tällaisten vaikutusten olemassaolon.

449 Edellä 446 kohdassa mainitusta ja riidanalaisen päätöksen 7.2.4.2 osassa käsitellyn toisen näkökohdan osalta eli sen osalta, että Googlen kanssa kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajien oli vaikeaa korvata Googlen yleisistä tuloksista tullutta liikennettä muilla lähteillä,

komissio on esittänyt useita perusteluja, jotka Google kiistää neljännen kanneperusteensa kolmannessa osassa. Tämä kiistäminen, joka kohdistuu komission tarkkoihin arviointeihin, ei liity tässä vaiheessa tarkasteltavaan asianomaisen kanneperusteen ensimmäisessä osassa esitettyyn arvosteluun, jonka mukaan komissio on vain spekuloinut kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaololla.

450 Komissio totesi vielä riidanalaisen päätöksen 7.3 osassa, että kyseisillä menettelytavoilla oli mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla ja yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla.

451 Tältä osin komissio toteaa ensiksi tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen kansallisten markkinoiden osalta riidanalaisen päätöksen 7.3.1 osassa edellä 445 ja 446 kohdassa mainittujen analyysiensa perusteella, että kyseiset menettelytavat voivat johtaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden toiminnan lakkaamiseen (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 594 perustelukappale). Se katsoi niin ikään, että nämä menettelytavat saattoivat vähentää niiden kannustimia uusien innovaatioiden kehittämiseen siksi, että ne eivät voineet enää kohtuudella odottaa saavansa riittävästi liikennettä voidakseen kilpailla Googlen tuotevertailuvälineen kanssa, ja siksi, että jos ne yrittäisivät kompensoida Googlen yleisistä tuloksista saapuneen liikenteen menetystä maksullisilla liikenteen lähteillä, ne supistaisivat samalla niiden innovaatioiden kehittämiseen käytettävissä olevia tuloja (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 595 perustelukappale). Tämän lisäksi komissio arvioi, että kyseiset menettelytavat voisivat vähentää myös Googlen kannustimia innovaatioiden kehittämiseen tuotevertailuvälinettään varten, koska sillä olisi vastassaan entistä vähemmän kilpailua (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 596 perustelukappale). Komissio katsoi myös, että kyseiset menettelytavat voivat vähentää kuluttajien mahdollisuuksia käyttää parhaiten toimivia tuotevertailuvälineitä. Se mainitsi tältä osin kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten sijoituksen heikkenemisen yleisissä tuloksissa (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 598 perustelukappale) ja sen, etteivät kuluttajat olleet yleensä tietoisia siitä, että Product Universalit ja Shopping Unitit perustuivat toisiin valintakriteereihin kuin yleiset tulokset (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 599 perustelukappale). Näin ollen markkinoiden kilpailurakenne kärsisi, sillä Googlen tuotevertailuvälineen menestys taattaisiin keinotekoisesti Googlen määräävällä asemalla yleisten hakupalvelujen markkinoilla ja kyseisillä menettelytavoilla (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 600 perustelukappale).

452 Lisäksi vastauksena Googlen hallinnollisen menettelyn aikana esittämään arvosteluun siitä, että komissio ei ole yksilöinyt yhtäkään tuotevertailuvälinettä, joka olisi lopettanut toimintansa, kun taas sadat niistä 361 vertailuvälineestä, jotka Google oli yksilöinyt, olivat edelleen aktiivisia, komissio muistutti, ettei sillä ollut velvollisuutta osoittaa todellisia vaikutuksia (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 602 perustelukappale), ja totesi sen jälkeen, että ilman kyseisiä menettelytapoja aktiiviseen kilpailuun osallistuvien tuotevertailuvälineiden lukumäärä olisi voinut olla suurempi (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 603 perustelukappale). Tämän jälkeen se esitti useita todistajanlausuntoja, joiden mukaan monet asianomaisista 361 tuotevertailuvälineestä ovat lopettaneet toimintansa tai suunnanneet toimintansa muihin palveluihin. Esimerkiksi yhdessä näistä todistajanlausunnoista todetaan, että 38 prosenttia kyseisistä 361 tuotevertailuvälineestä oli lopettanut toimintansa, ja toisessa todistajanlausunnossa puolestaan todetaan, että lopettaneita oli 21 prosenttia (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 604 perustelukappale).

453 Kyseisten menettelytapojen vaikutuksista tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla komissio ilmaisi vielä riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osassa, joka koskee vaikutusten analysointia siinä tilanteessa, että tuotevertailupalvelujen markkinoihin laskettaisiin kuuluviksi myös verkkokauppa-alustat, lähinnä ajatuksen siitä, että komission yksilöimät vaikutukset kohdistuisivat tällöin tuotevertailuvälineiden markkinasegmenttiin eli Googlen tuotevertailuvälineen lähimpien kilpailijoiden segmenttiin (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 609 ja 610 perustelukappale). Se painotti, että kyseisillä menettelytavoilla ei sitä vastoin ollut ollut kielteisiä vaikutuksia verkkokauppa-alustoille (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 611 perustelukappale). Komissio esitti myös kaksi tutkimusta (näistä toinen on jo mainittu edellä 388 ja 405 kohdassa), joiden tarkoituksena oli arvioida niiden 13 maan osalta, joissa komissio oli katsonut Googlen käyttäneen väärin määräävää markkina-asemaansa, ensinnäkin tuotevertailuvälineiden osuutta kyseisistä markkinoista ja toiseksi sitä, millä tavalla liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta Googlen tuotevertailuvälineeseen, kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja verkkokauppa-alustoihin oli kehittynyt. Markkinaosuuksien osalta tutkimuksista esimerkiksi ilmenee, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa tuotevertailuvälineiden (joihin kuuluivat Googlen tuotevertailuväline ja sen kilpailijat) markkinaosuus, joka vastasi siis sitä osaa markkinoista, johon kyseiset menettelytavat kohdistuivat, vaihteli vuosina 2011–2016 erinäisten oikaisujen mukaan 9–18 prosentista 12–24 prosenttiin. Tarkemmin sanottuna Yhdistyneen kuningaskunnan osalta tutkimuksista ilmeni, että oikaisuista riippuen Googlen tuotevertailuvälineen markkinaosuus oli noussut 4 prosentista 17 prosenttiin tai 6 prosentista 22 prosenttiin, että verkkokauppa-alustojen markkinaosuus oli pienentynyt tarkastelualueen ääripäissä 89 prosentista 81 prosenttiin tai 83 prosentista 76 prosenttiin ja että kilpailevien tuotevertailuvälineiden markkinaosuus oli pienentynyt tarkastelualueen ääripäissä 11 prosentista 2 prosenttiin taikka 7 prosentista 1 prosenttiin (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 612–639 perustelukappale ja liite 1). Kuten edellä 388 ja 405 kohdassa on jo mainittu, Googlen yleisiltä tulossivuilta Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen, kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja verkkokauppa-alustoihin suuntautuvan liikenteen kehityksen osalta tutkimuksista ilmeni, että Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautunut liikenne oli yleisesti kasvanut ja kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunut liikenne oli yleisesti vähentynyt. Verkkokauppa-alustoihin suuntautunut liikenne näytti olevan hienoisessa laskussa, joskin joissain tarkastelluista 13 maasta kehitys vaikutti olevan vailla selkeää suuntaa tai määrät saattoivat olla jopa nousussa. Yhdistyneen kuningaskunnan esimerkistä ilmenee, että tehtyjen oikaisujen mukaan vuosina 2011–2016 Googlen vertailuvälineen saama osuus sen yleisiltä tulossivuilta peräisin olleesta liikenteestä nousi 11 prosentista 46 prosenttiin tai 16 prosentista 54 prosenttiin, kilpailevien tuotevertailuvälineiden osuus laski 14 prosentista 2 prosenttiin tai 22 prosentista 3 prosenttiin ja verkkokauppa-alustojen osuus laski 75 prosentista 52 prosenttiin tai 63 prosentista 43 prosenttiin

454 Tuotevertailupalvelujen markkinoiden osalta kyseisestä analyysista, jota on selostettu useaan otteeseen edellä 445–453 kohdassa, käy ilmi, että komissio on tukeutunut konkreettiseen näyttöön paitsi sen osalta, miten Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja Googlen tuotevertailuvälineeseen ja toissijaisesti verkkokauppa-alustoihin suuntautunut liikenne on kehittynyt, myös sen osalta, miten suuren osuuden Googlen yleisiltä tulossivuilta tullut liikenne on muodostanut kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä, todetakseen tämän perusteella perustellun päättelyn päätteeksi mahdollisten kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaolon tuotevertailupalvelujen kansallisilla markkinoilla.

455 Riippumatta siitä, voidaanko tätä vaikutusten analyysia hyväksyä niiden muiden väitteiden valossa, jotka Google on esittänyt neljännessä kanneperusteessaan, tämän kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komission päättely perustui puhtaaseen spekulaatioon, on näin ollen hylättävä tuotevertailupalvelujen markkinoiden osalta.

456 Sen sijaan yleisten hakupalvelujen kansallisten markkinoiden osalta komissio yksilöi kyseisistä menettelytavoista johtuvat kilpailunvastaiset vaikutukset riidanalaisen päätöksen 7.3.3 osassa vain mainitsemalla, että kohtelemalla tuotevertailuvälinettään yleisillä tulossivuillaan muita suotuisammin Google suojasi tuloja, joita tämä erikoistunut hakupalvelu tuotti sille näiden sivujen kautta, tuloja, joilla puolestaan rahoitettiin yleistä hakupalvelua (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 642 perustelukappale). Asiakirja-aineistosta ilmenee, että Google oli huolissaan mainostuloista, joita se voisi menettää kilpaileville tuotevertailuvälineille sitä mukaa, kun nämä kehittyivät (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 643 perustelukappale).

457 Nämä maininnat ovat yksinään liian epätarkkoja vaikka vain mahdollisten kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaolon perustelemiseen yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla. Asiassa ei ole esitetty minkäänlaista analyysia kyseisten tulojen suuruudesta eikä niiden mahdollisesta vaikutuksesta Googlen ja sen kilpailijoiden asemaan näillä markkinoilla. Google väittää näin ollen perustellusti kyseisten markkinoiden osalta, että komission kyseisten menettelytapojen vaikutuksista tekemä analyysi oli puhtaasti spekulatiivinen eikä kyseisiä vaikutuksia ole näin ollen näytetty toteen.

458 Googlen neljännen kanneperusteen ensimmäinen osa on näin ollen hyväksyttävä siltä osin kuin se koskee yksinomaan yleisten hakupalvelujen kansallisia markkinoita. Tämän kanneperusteen muita osia tarkastellaan näin ollen ainoastaan siltä osin kuin ne koskevat tuotevertailupalvelujen kansallisia markkinoita.

459 Koska, kuten edellä 438 kohdassa on jo muistutettu, syrjäyttävään menettelytapaan liittyvän määräävän markkina-aseman väärinkäytön toteamiseksi komission täytyy voida osoittaa, että sillä on ollut vähintäänkin mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia merkityksellisillä markkinoilla, on näin ollen todettava, että kyseinen riidanalainen päätös on perusteeton siltä osin kuin se koskee määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla.

d) Neljännen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan verkkokauppa-alustojen asemaa ei ole otettu huomioon vaikutusten analyysissa

460 Neljännen kanneperusteensa toisessa osassa Google väittää, että komissio ei ole ottanut huomioon verkkokauppa-alustojen aiheuttamaa kilpailupainetta, vaikka ne ovat toimijoita, jotka synnyttävät kilpailua ja innovaatioita tuotevertailupalvelujen markkinoilla.

461 Google väittää tältä osin ensiksikin, että komission omaksuma tuotevertailupalvelujen markkinoiden rajaus on virheellinen, ja toiseksi, että verkkokauppa-alustojen kilpailupaine on joka tapauksessa jätetty riidanalaisessa päätöksessä huomiotta.

1) Neljännen kanneperusteen toisen osan väitteet, joiden mukaan tuotemarkkinoiden rajaus on virheellinen

i) Asianosaisten lausumat

462 Google ja CCIA esittävät eri väitteitä, joilla pyritään osoittamaan, että verkkokauppa-alustat ja tuotevertailuvälineet toimivat samoilla tuotevertailupalvelujen markkinoilla. Molemmat tarjoavat internetin käyttäjille maksutta samat tuotehakutoiminnot, joilla käyttäjälle tarjotaan muun muassa hintatietoja. Tarjotut palvelut ovat siis keskenään korvattavissa, mikä riittää perusteeksi näiden kahden palveluntarjoajatyypin sisällyttämiselle tuotevertailupalvelujen markkinoihin, joskin verkkokauppa-alustat tarjoavat myös lisäpalveluja. Google toimitti komissiolle hallinnollisen menettelyn aikana kolme tutkimusta, jotka koskivat Saksaa, Ranskaa ja Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja jotka osoittavat, että suuri enemmistö kuluttajista pitää Amazon-alustaa hyvänä korvaavana vaihtoehtona tunnetuimmille tuotevertailuvälineille. Komissio on Googlen mukaan virheellisesti kiistänyt näiden tutkimusten todistusarvon sillä perusteella, että haastateltujen henkilöiden ei tarvinnut perustella vastaustaan ja että kysymyksessä mainittiin ainoastaan Amazon. Tutkimuksessa, jonka komissio tuo puolestaan esiin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 220 perustelukappaleen 6 kohdassa käyttämänsä tuotemarkkinoiden määritelmän tueksi ei kylläkään käsitellä verkkokauppa-alustojen palvelujen ja tuotevertailuvälineiden palvelujen korvattavuutta, mutta siinä todetaan kuitenkin, että Amazon ja eBay ovat ”ensiluokkaisia esimerkkejä alustoista, joilla toimii useita vähittäismyyjiä ja jotka on toteutettu niin, että käyttäjille tarjotaan erinomainen mahdollisuus hintojen vertailuun”. Lisäksi monet riippumattomat tutkimukset osoittavat, että valtaosa internetin käyttäjistä, jotka haluavat tehdä ostoksen, aloittavat hakunsa verkkokauppa-alustalta ja tekevät ostoksensa vasta sen jälkeen, kun he ovat vertailleet alustalla tarjottuja tuotteita. Vastauksena BEUC:n ja BDZV:n väliintuloon Google tuo lisäksi esiin Saksan liittovaltion kilpailuviraston päätöksen ja Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgerichtin päätöksen ja katsoo, että niissä todetaan lähinnä, että verkkokauppa-alustat ovat tuotevertailuvälineitä, joilla on lisäksi myynnin välittäjän tehtäviä. Google kiistää myös BEUC:n väitteen, jonka mukaan verkkokauppa-alustat ovat kauppoja, jotka myyvät paljon tuotteita, kun taas tuotevertailuvälineet antavat mahdollisuuden vertailla saman tuotteen hintoja eri kaupoissa. Verkkokauppa-alusta ei ole kauppa, vaan se kokoaa yhteen useiden kauppojen tarjoukset ja mahdollistaa tuotevertailuvälineiden tavoin saman tuotteen tai mallin hintojen maksuttoman vertailun. Komission väite, jonka mukaan verkkokauppa-alustat antavat vain harvoin suurimmille myyjille mahdollisuuden esiintyä palvelussaan, mikä merkitsisi sitä, että ne eivät voisi korvata tuotevertailupalveluja, jotka puolestaan välittäjät näiden myyjien tarjouksia, on ristiriidassa alustojen itsensä komissiolle antamien vastausten kanssa. Vaikka kyseinen väite pitäisi paikkansa, se ei muuttaisi mitään internetin käyttäjien kysynnän näkökulmasta, sillä he katsovat, että nämä kaksi verkkosivustojen tyyppiä ovat keskenään korvattavissa heidän tuotevertailuhauissaan. Komissio ei ole osoittanut päinvastaista, eikä se ole todella tutkinut korvattavuutta internetin käyttäjien kysynnän näkökulmasta. Googlen sisäisistä asiakirjoista, jotka on laadittu in tempore non suspecto, ilmenee, että Google itse pitää Amazonia ja eBaytä tuotevertailupalvelujen alan markkinajohtajina ja erityisesti Amazonia vertailukohtanaan ja pääkilpailijanaan, joka on innoittanut sen omia innovaatioita tällä alalla. Samoin useat todistukset, joita yleisten hakupalvelujen tai tuotevertailupalvelujen tarjoajat ja verkkokauppa-alustat ovat toimittaneet osaksi hallinnollisen menettelyn asiakirja-aineistoa, vahvistavat, että verkkokauppa-alustat kilpailevat tuotevertailuvälineiden kanssa.

463 Sen sijaan, että komissio olisi ottanut asianomaiset seikat huomioon, se kiinnitti huomionsa verkkokauppa-alustojen palvelujen ja tuotevertailuvälineiden palvelujen pinnallisiin eroihin, joilla ei ole merkitystä kyseisten palvelujen korvattavuuden kannalta internetin käyttäjien kysynnän

näkökulmasta, ja päätteli tästä virheellisesti, että verkkokauppa-alustat eivät kohdista kilpailupainetta tuotevertailuvälineisiin. CCIA korostaa, että merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta antamansa tiedonannon (EYVL 1997, C 372, s. 5) 36 kohdassa komissio toteaa, että palvelujen erilaisten ominaispiirteiden olemassaolon perusteella ei voida todeta, ettei kysynnän korvattavuutta ole olemassa, koska kysyntä riippuu suurelta osin siitä, kuinka suuren merkityksen asiakkaat antavat näille eroille. Tämän lisäksi Googlen mukaan yksi vastinekirjelmässä esille tuoduista eroista, nimittäin se, että Googlen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät voi, toisin kuin verkkokauppa-alustat, esiintyä Shopping Uniteissa, on virheellinen. Niiden pitäisi ainoastaan pistää näkyviin mainoslinkki, joka ohjaa suoraan internetin ostossivulle, kuten tietyt vertailuvälineet ovatkin tehneet. Google mainitsee kolme esimerkkiä. Koska tuotemarkkinat, joilla moititulla toiminnalla oli kilpailunvastaisia vaikutuksia, määriteltiin tuotevertailupalvelujen markkinoiksi, komission olisi pitänyt paitsi tutkia, mitä vaihtoehtoja internetin käyttäjillä oli tällaisen vertailun tekemiseksi internetissä ennen ostoksen tekemistä, minkä perusteella se olisi voinut todeta, että vaihtoehtoina olivat verkkokauppa-alustat ja tuotevertailuvälineet, myös selittää, miten Google, joka katsoi, että kilpailu-uhka kohdistui siihen verkkokauppa-alustoista, olisi voinut ajatella korottavansa pysyvästi niiden maksujen hintoja, joita se perii esiintymisestä tulossivuillaan, ilman, että se olisi ollut vaarassa menettää mainostajia verkkokauppa-alustoille. Lisäpalvelut, joita kyseiset alustat tarjoavat tuotevertailuvälineiden palveluihin verrattuna ja jotka komissio on yksilöinyt erottaviksi tekijöiksi, päinvastoin pikemminkin vain voimistivat kilpailua, jota kyseiset alustat harjoittivat tuotevertailuvälineisiin nähden. Ne selittävät lisäksi sen, miksi Panda-algoritmi luokittelee verkkokauppa-alustat suotuisasti Googlen yleisissä hakutuloksissa ja miksi niihin kohdistunut liikenne on kohentunut, kun taas tuotevertailuvälineisiin suuntautunut liikenne on vähentynyt. Tämän vuoksi monet näistä vertailuvälineistä pyrkivät myös tarjoamaan tällaisia lisäpalveluja, kuten mahdollisuuden edetä suoraan ostoksen tekoon. Google on itsekin alkanut tarjota tätä palvelua, vaikka sen päähuomion kohteena onkin ollut sen internetin käyttäjien hakupyyntöihin antamien vastausten laadun kehittäminen, jotta se voisi kilpailla verkkokauppa-alustojen kanssa tuotehakujen alalla. Myöskään se, että verkkokauppa-alustat ja tuotevertailuvälineet, kuten Amazon ja Google, muodostavat luonteeltaan vertikaalisia suhteita, ennen muuta se, että vertailuvälineet ohjaavat käyttäjiä alustojen esittämien tarjousten äärelle ja että nämä alustat ovat vertailuvälineiden pääasiallisia asiakkaita, kuten komissio korostaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 220 perustelukappaleessa, ei muuta millään tavoin sitä, että komission on tutkittava alustojen ja vertailuvälineiden palvelujen korvattavuutta ja näyttöä, jota on esitetty sen osoittamiseksi, että ne kilpailevat keskenään. Twengan väliintulokirjelmässä esiin tuodusta väitteestä, jonka mukaan verkkokauppa-alustat toimivat Googleen nähden markkinoiden loppupäässä ja ovat pitkälti riippuvaisia sen yleisiltä tulossivuilta tulevasta liikenteestä, Google huomauttaa, ettei jälkimmäistä väitettä ole esitetty riidanalaisessa päätöksessä, ja kiistää Twengan tässä yhteydessä esittämän Ranskaa koskevan tutkimuksen sekä hyväksyttävyyden että todistusvoiman osalta. Googlen kanteensa tueksi esittämien todisteiden mukaan pääosa verkkokauppa-alustojen liikenteestä on suoraa, mikä on ristiriidassa Twengan esittämän arvion kanssa, jonka perusteella liikenteestä 46 prosenttia on peräisin Googlen yleisiltä tulossivuilta. Vastauskirjelmässään Google täsmentää, että verkkokauppa-alustojen tuotevertailuvälineistä saama liikenne on äärimmäisen pieni osa niiden kokonaisliikenteestä. Google väittää lisäksi, että komissio pyrkii vastinekirjelmässään kääntämään todistustaakan väittämällä, että Googlen pitäisi osoittaa, että internetin käyttäjät menevät myös internetin verkkokauppa-alustojen sivustoille tehdäkseen tuotevertailua sisältäviä hakuja tuotteiden ostamista varten sen sijaan, että he kävisivät näillä sivustoilla vain ostojen suorittamiseksi, vaikka komission tehtävänä on osoittaa, ettei tämä pidä paikkaansa, jos se aikoo jättää kyseiset alustat merkityksellisten markkinoiden ulkopuolelle. Hallinnollisen menettelyn asiakirja-aineiston perusteella se ei voi tätä osoittaa. Etenkään se, että vuonna 2014 tehdystä tutkimuksesta ilmenee,

että internetin käyttäjät katsovat, että verkkokauppa-alustat on ensi sijassa tarkoitettu tuotteiden ostamiseen, ei kerro, missä määrin käyttäjät hyödyntävät niiden vertailevia hakutoimintoja. Google korosti erityisesti istunnossa sitä, että riidanalaisessa päätöksessä huomioon otetuilla merkityksellisillä markkinoilla tarkoitetaan, kuten johdanto-osan 191 perustelukappaleesta ilmenee, yksinomaan tuotevertailupalvelujen markkinoita, joilla palveluja tarjotaan internetin käyttäjille, joiden kannalta verkkokauppa-alustat ja tuotevertailuvälineet ovat keskenään vaihdettavissa, eikä myyjille internetissä tarjottavien palvelujen markkinoita. Lisäksi on virheellistä väittää, että verkkokauppa-alustat eivät tee yhteistyötä suurten myyjien kanssa, kun taas tuotevertailuvälineet pitävät niitä ensisijaisina kumppaneinaan. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 224–226 perustelukappaleessa esitetyt näkökohdat tarjontaan liittyvistä eroista eivät ole merkityksellisiä, koska internetin käyttäjien kysynnän korvattavuus on olemassa.

464 Tältä osin komissio, jonka perusteluihin valtaosa sitä tukevista väliintulijoista yhtyy, korostaa, että Google ei kannekirjelmässään aseta selvästi kyseenalaiseksi riidanalaisessa päätöksessä huomioon otettuja merkityksellisiä tuotemarkkinoita, jotka on rajattu käsittämään ainoastaan tuotevertailuvälineet. Näin ollen, koska verkkokauppa-alustat eivät kuulu näihin markkinoihin, niillä ei luonnollisesti voi olla merkittävää markkinavoimaa näillä markkinoilla. Vastauskirjelmässään komissio korostaa, että Googlen väitteet verkkokauppa-alustojen kilpailupaineesta koskevat moititun toiminnan vaikutusten arviointia mutta eivät koske merkityksellisten markkinoiden määritelmää, jota tarkastellaan kilpailuanalyysin aikaisemmassa vaiheessa.

465 Komissio kiistää joka tapauksessa sen, että tuotevertailuvälineet ja verkkokauppa-alustat kuuluvat samoille tuotemarkkinoille. Näin ollen komission mukaan ei ole ollut tarpeen määrittää verkkokauppa-alustojen osuutta markkinoista, joihin ne kuuluisivat yhdessä tuotevertailuvälineiden kanssa.

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

466 On muistutettava, että kilpailuanalyysissa markkinoilla tarkoitetaan kenttää, jolla tarjonta ja kysyntä kohtaavat ja jolla harjoitetaan tai voidaan harjoittaa kilpailua. Perinteisesti on tapana erottaa toisistaan markkinoiden aineellinen puoli (tuotemarkkinat), joka määrittää keskenään kilpailevat tavarat tai palvelut (sen mukaan, mitä asianomaiset yritykset tarjoavat), ja markkinoiden tilallinen puoli (maantieteelliset markkinat), joka määrittää sen alueen laajuuden, jolla kilpailua käydään määrätyistä käyttäjistä.

467 Tältä osin komissio täsmentää merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta antamassaan tiedonannossa, että markkinoiden määrittelyn pääasiallisena tarkoituksena on selvittää järjestelmällisesti asianosaisten yritysten kohtaamat kilpailurajoitukset mutta että sen avulla voidaan myös analysoida markkinoiden tiettyjä toimintatapoja sekä rakenteellisia muutoksia tiettyjen tuotteiden tarjoamisessa (tiedonannon 2 ja 12 kohta). Komissio toteaa erityisesti, että ”kyseisiin tuotemarkkinoihin kuuluvat kaikki tuotteet

ja/tai palvelut, joita kuluttaja pitää keskenään vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden ominaisuuksien, hintojen ja käyttötarkoituksen vuoksi” (tiedonannon 7 kohta). Komissio toteaa lisäksi tiedonannon 20 kohdassa seuraavaa:

”Tarjonnan korvattavuus [voidaan myös ottaa] huomioon määriteltäessä markkinoita [, jos tämän korvattavuuden] vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään. Tämä edellyttää, että tavarantoimittajat voivat vaihtaa tuotannon merkityksellisten tuotteiden tuotantoon ja saattaa tuotteet markkinoille lyhyellä aikavälillä ilman, että tästä seuraa merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä – –”

468 Kuten edellä 42–52 kohdassa on todettu, komissio yksilöi riidanalaisessa päätöksessä kahdet erilliset asiaan liittyvät tuotemarkkinat, nimittäin internetin yleisten hakupalvelujen markkinat ja internetin tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinat. Komissio jätti verkkokauppa-alustat tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoiden ulkopuolelle sillä perusteella, että niiden palveluilla on vaikea korvata tuotevertailupalveluja.

469 Google ei nyt käsiteltävässä asiassa kyseenalaista niiden tuotemarkkinoiden rajausta, joilla sen on todettu olevan määräävässä markkina-asemassa, eli sitä, miten on rajattu yleisten hakupalvelujen markkinat, joilla toimijat ovat yleisiä hakukoneita. Se ei myöskään kyseenalaista tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen markkinoiden olemassaoloa mutta kiistää sen, että niihin kuuluisivat vain tuotevertailuvälineet ilman verkkokauppa-alustoja, jotka myös tarjoavat tuotevertailupalveluja.

470 Vaikka Google esittää tämän väitteen vain neljännessä kanneperusteessaan, joka koskee lähinnä sitä, että menettelytavoilla, joista sitä moititaan, ei ole voinut olla kilpailunvastaisia vaikutuksia, se asettaa kyllä kyseenalaiseksi, kuten kannekirjelmän 313 kohdasta ja sitä seuraavista kohdista ilmenee, komission käyttämän kyseisten markkinoiden rajauksen, vaikkakin komissio vastineessaan muuta väittää. Näin ollen on hylättävä komission väite, jonka mukaan Google ei kyseenalaista tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen tuotemarkkinoiden rajausta. Se kyseenalaistaa rajauksen hyvin selvästi ja, kuten edellä olevista 462–463 kohdasta ilmenee, esittää näkemyksensä tueksi lukuisia väitteitä. Sillä ei ole juuri merkitystä, ettei se tee tätä erillisessä kanneperusteessa vaan osana yleisiä perusteluja, jotka se esittää kanneperusteen osassa, jonka mukaan verkkokauppa-alustojen kilpailupainetta ei ole otettu huomioon. Euroopan unionin tuomioistuimen perussäännön 21 artiklan ensimmäisen kohdan, jota perussäännön 53 artiklan ensimmäisen kohdan mukaan sovelletaan käsittelyyn unionin yleisessä tuomioistuimessa, ja unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 76 artiklan d alakohdan mukaan kannekirjelmässä on mainittava ennen muuta oikeudenkäynnin kohde, perusteet ja perustelut, joihin asiassa vedotaan, sekä yhteenveto kyseisistä perusteista riittävän selkeästi ja täsmällisesti, jotta vastaaja voi valmistella puolustuksensa ja jotta unionin yleinen tuomioistuin voi tarvittaessa ratkaista kanteen tukeutumatta muihin tietoihin (ks. tuomio 12.12.2019, Tàpias v. neuvosto, T-527/16, EU:T:2019:856, 64 ja 65 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Näitä vaatimuksia on noudatettu. Näin ollen Googlen väite, jonka mukaan komissio teki analyysivirheen tuotevertailupalvelujen tuotemarkkinoiden rajaamisessa, voidaan ottaa tutkittavaksi ja on tutkittava.

471 Tältä osin oikeuskäytännössä on katsottu, että jotta kyseessä olevan palvelun tai tuotteen markkinoita voitaisiin pitää SEUT 102 artiklan soveltamiseksi riittävän erillisinä, palvelu tai tuote on voitava yksilöidä sellaisten erityisominaisuuksien perusteella, jotka erottavat sen muista palveluista tai tuotteista siinä määrin, että sitä ei juurikaan pysty vaihtamaan niihin ja että se ei juurikaan joudu kilpailemaan niiden kanssa. Tältä osin tuotteiden vaihdettavuuden astetta on

arvioitava niiden objektiivisten ominaisuuksien perusteella sekä markkinoiden kysynnän ja tarjonnan rakenteen ja kilpailuolosuhteiden perusteella (tuomio 21.10.1997, Deutsche Bahn v. komissio, T-229/94, EU:T:1997:155, 54 kohta).

472 Nyt käsiteltävässä asiassa on selvitettävä esitettyjen väitteiden valossa, onko komissio osoittanut riidanalaisessa päätöksessä riittävällä tavalla, että tuotevertailuvälineiden tarjoamilla tuotevertailupalveluilla oli sellaisia erityisominaisuuksia, jotka erottavat ne verkkokauppa-alustojen tarjoamista tuotevertailupalveluista, tai päinvastoin, siinä määrin, etteivät ne ole juurikaan keskenään vaihdettavissa ja etteivät ne joudu juurikaan kilpailemaan keskenään.

473 On korostettava, että asiassa on kysymys kaksipuolisista markkinoista eli markkinoista, joilla tarjoajat vastaavat samanaikaisesti erityyppisten toimijoiden taholta tulevaan kahteen erilliseen kysyntään, eli yhtäältä sellaisten internetin käyttäjien synnyttämään kysyntään, jotka haluavat vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja ennen tuotteiden ostamista, ja toisaalta sellaisten henkilöiden synnyttämään kysyntään, jotka haluavat myydä tuotteitaan ja jotka toimittavat tarjoajien tietokantoihin tietoja tuotteistaan mainitunlaista vertailua varten, jotta internetin käyttäjät ostaisivat niiden tuotteita – tässä yhteydessä on kuitenkin täsmennettävä, että ostajien ja myyjien mahdollinen liiketoimi tapahtuu, jos tapahtuu, toisilla markkinoilla. Nyt käsiteltävässä asiassa tarjoajat, joiden osalta on selvitettävä, toimivatko ne samoilla tuotevertailupalvelujen markkinoilla, kuuluvat kahteen ryhmään, nimittäin ”puhtaisiin” tuotevertailuvälineisiin ja verkkokauppa-alustoihin, ja kysyntäpuolen toimijat ovat yhtäältä kaksipuolisten markkinoiden yhdellä puolella internetin käyttäjiä ja toisaalta kaksipuolisten markkinoiden toisella puolella verkkomyyjiä.

474 Unionin yleinen tuomioistuin toteaa, että toisin kuin Google väittää, komissio ei ole rajannut kyseisiä tuotevertailupalvelujen markkinoita pelkästään markkinoiden internetin käyttäjiä kiinnostavaan puoleen. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 191 perustelukappale, johon Google tältä osin viittaa, sisältää ainoastaan näiden palvelujen määritelmän, josta voidaan lisäksi päätellä, että ne kiinnostavat sekä internetin käyttäjiä että verkkomyyjiä. Komission esittämä näyttö, jolla se pyrkii riidanalaisessa päätöksessä rajaamaan kyseisten markkinoiden alueen, sisältää päinvastoin paitsi analyysin internetin käyttäjien kysynnän ominaispiirteistä myös analyysin verkkomyyjien kysynnän ominaispiirteistä.

475 Esimerkiksi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 195 perustelukappaleessa, jossa komissio tarkastelee sitä, ovatko tuotevertailupalvelut ja muut erikoistuneet hakupalvelut keskenään korvattavissa, se viittaa kaupan alan työryhmiin, joita tarvitaan, kun tehdään sopimuksia verkkomyyjien kanssa tuotteista tai palveluista, jotka on lopulta tarkoitus myydä, mikä osoittaa, että komissio huomioi myös markkinoiden sen puolen, jolla tarjoajia ovat erikoistuneet hakupalvelut ja kysyntäpuolen toimijoita ovat verkkomyyjät. Myös kyseisen päätöksen johdanto-osan 197 perustelukappaleessa, jossa komissio selvittää, ovatko tuotevertailupalvelut ja mainospalvelut keskenään korvattavissa, se toteaa, että nämä palvelut eivät ole keskenään korvattavissa sen enempää internetin käyttäjien kuin verkkomyyjien näkökulmasta. Tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen korvattavuutta koskevan kysymyksen osalta komissio tarkastelee korvattavuutta ensin internetin käyttäjien kysynnän kannalta (johdanto-osan 218–220 perustelukappale) ja tämän jälkeen verkkomyyjien kysynnän kannalta (johdanto-osan 221–223 perustelukappale). Sen jälkeen komissio analysoi tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen internetin käyttäjille (johdanto-osan 225 perustelukappale) ja verkkomyyjille (johdanto-osan 226 perustelukappale) tarjoaman palvelun ominaisuuksia. Lopuksi komissio kiistää Googlen tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen välisestä

korvattavuudesta esittämät väitteet, jotka koskevat sekä markkinoiden internetin käyttäjien näkökulmasta kiinnostavaa puolta että markkinoiden verkkomyyjien näkökulmasta kiinnostavaa puolta (johdanto-osan 227–245 perustelukappale).

476 Komissio on näin ollen hyvinkin tarkastellut merkityksellisten markkinoiden kumpaakin puolta ja päätellyt sen perusteella eritoten, että verkkokauppa-alustat eivät toimineet samoilla tuotevertailupalvelujen markkinoilla kuin tuotevertailuvälineet. Näin ollen komissio ei rajannut markkinoita vain yhteen sen kahdesta puolesta.

477 Kuten BDZV on korostanut väliintulokirjelmässään, se, että kaksipuolisten markkinoiden yhden puolen kysyntään vastaamisessa kahden tarjoajaryhmän palvelut voivat olla pitkälti keskenään vaihdettavissa, ei välttämättä tarkoita, että näin olisi kyseisten markkinoiden toisella puolella, jolla kysyntä on toisenlainen. Koska kaksipuolisilla markkinoilla kysyntä ei rakennu markkinoiden molemmilla puolilla samojen toimijoiden varaan, ei voida olettaa, että kysymys palvelujen korvattavuudesta ratkeaisi markkinoiden molemmilla puolilla samalla tavalla.

478 Näin ollen on siis tarkistettava, onko komissio osoittanut tuotevertailupalvelujen markkinoiden yhden tai toisen puolen osalta riittävällä tavalla – kun otetaan huomioon Googlen esittämä kritiikki – että tuotevertailuvälineiden tarjoamilla palveluilla oli sellaisia erityisominaisuuksia, jotka erottivat ne verkkokauppa-alustojen tarjoamista tuotevertailupalveluista, tai päinvastoin, siinä määrin, etteivät ne olleet juurikaan keskenään vaihdettavissa ja etteivät ne joutuneet juurikaan kilpailemaan keskenään.

479 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 217 perustelukappaleessa, että vaikka tuotevertailuvälineet ja verkkokauppa-alustat tarjosivat tuotevertailupalveluja, ne tarjosivat niitä niin internetin käyttäjille kuin verkkomyyjille eri käyttötarkoituksiin.

480 Tässä yhteydessä komissio totesi internetin käyttäjien kysynnän osalta riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 218 ja 219 perustelukappaleessa, että tuotevertailuvälineet toimivat välittäjinä internetin käyttäjien ja yksittäisten myyjien tai verkkokauppa-alustojen välillä mahdollistamalla erilaisten tuotetarjousten vertailun, että ne eivät tarjonneet mahdollisuutta ostosten tekemiseen omalla verkkosivustollaan vaan ohjasivat sitä vastoin internetin käyttäjät myyjien sivustoille, että ne eivät tarjonneet myynnin jälkeistä palvelua eivätkä tuotteiden palautusmahdollisuutta ja että ne listasivat tarjouksia ainoastaan uusista tuotteista, kun taas verkkokauppa-alustat tarjosivat mahdollisuuden ostosten tekemiseen omalla sivustollaan, myös mahdollisuuden ostaa tuotteita, joita ne eivät itse myyneet, ja toisinaan myös mahdollisuuden ostaa muiden kuin ammattimaisten myyjien myymiä käytettyjä tuotteita, alustat miellettiin usean eri tuotemerkin myyjiksi eli ostospaikoiksi ja ne tarjosivat myynnin jälkeistä palvelua ja mahdollisuuden tuotteiden palautukseen ja tietyt alustat suorittivat jopa korvauksia ongelmatapauksissa. Komissio tukeutui tältä osin useisiin menettelyyn osallistuneiden yritysten lausuntoihin ja totesi tämän lisäksi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 220 perustelukappaleen 3 kohdassa, että enemmistö sen haastattelemista tuotevertailuvälineiden tarjoajista piti verkkokauppa-alustoja ennen muuta kumppaneina eikä kilpailijoina – ja että sama päti myös toisinpäin. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 220 perustelukappaleen 5 kohdassa ja johdanto-osan 223 perustelukappaleen 1 kohdassa todetaan, että Googlen sisäiset asiakirjat osoittavat, ettei Google katso kyseisten kahden toimijaryhmän olevan samassa asemassa.

481 On kyllä totta, kuten Google väittää, että se, että verkkokauppa-alustoilla on paljon enemmän toimintoja kuin tuotevertailuvälineillä ja että ne ovat tuotevertailuvälineiden asiakkaita, ei vielä yksin osoita, että kun on kyse vain internetin käyttäjille tarjottavista tuotevertailupalveluista,

kyseisten kahden toimijaryhmän tarjoamat palvelut ovat vain vähäisessä määrin keskenään vaihdettavissa ja etteivät ne joudu juurikaan kilpailemaan keskenään, toisin sanoen ne vastaavat eri käyttötarkoituksiin.

482 Riidanalaiseen päätökseen sisältyy kuitenkin muuta näyttöä sen tueksi, että asia on näin.

483 Edellä 480 kohdassa mainituista seikoista ilmenee, että internetin käyttäjille verkkokauppa-alustat ovat ennen muuta ostospaikkoja, jotka tarjoavat kaikki perinteiset myyntitoiminnot ja toimivat myös tarpeen mukaan muiden kuin ammattimaisten myyjien ”myyntitiskinä”, kun taas tuotevertailuvälineillä on ennen kaikkea informatiivinen tehtävä.

484 Tältä osin komissio toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 228 perustelukappaleessa, että tuotevertailuvälineet tarjoavat yleensä verkkokauppa-alustoja laajemman valikoiman tarjouksia, valikoiman, joka sisältää nimenomaan verkkokauppa-alustojen tarjoukset. Näin ollen, vaikka verkkokauppa-alustojen tietokannat ja tuotevertailuvälineiden tietokannat ovat tietyssä määrin päällekkäisiä, tuotevertailuvälineet näyttävät olevan hakualueensa laajuuden ansiosta paljon voimakkaampi hakutyökalu kuin ne tuotevertailupalvelut, joita verkkokauppa-alustat tarjoavat, sillä ne rajaavat hakunsa vain omiin tarjouksiinsa ja sellaisten yksittäisten myyjien tarjouksiin, jotka ovat halunneet uskoa kaikkien tuotteidensa tai joidenkin tuotteidensa kaupan pitämisen verkkokauppa-alustan tehtäväksi.

485 Ainoa konkreettinen seikka, jonka Google on esittänyt riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 228 perustelukappaleessa olevaa arviointia vastaan, nimittäin se, että kannekirjelmän liitteessä A130 esitetyn Amazonin julkisen asiakirjan mukaan kyseinen alusta oli koonnut vuonna 2014 maailmanlaajuisesti yhteen yli kaksi miljoonaa verkkomyyjää ja oli myynyt yli kaksi miljardia tuotetta, ei riitä asettamaan kyseenalaiseksi kyseistä arviointia. Tässä asiakirjassa tarkastellaan nimittäin vain yhtä toimijaa, ja luvut esitetään koko maailman tasolla, joten sen perusteella ei voida arvioida tuotevertailuvälineitä, jotka toimivat jossain riidanalaisen päätöksen kohteena olevista 13 maasta.

486 Internetin käyttäjät näyttävät siis käyttävän näitä kahta hakutyökalua eri tavoin: käyttämällä tuotevertailuvälinettä käyttäjät haluavat saada tarkasteltavakseen valikoiman tuotetarjouksia markkinoiden koko laajuudelta, kun taas verkkokauppa-alustan tuotevertailuvälineen avulla käyttäjä saa tarkasteltavakseen tarjousvalikoiman, joka perustuu yksinomaan asianomaiseen yhteen alustaan, mutta toisaalta hän voi ostaa hakemansa tuotteen heti tästä valikoimasta.

487 Komissio esittää lisäksi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 232 perustelukappaleessa näkemyksensä Googlen esittämästä Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailu- ja markkinaviranomaisen tutkimuksesta; Google korosti, että kyseinen viranomainen oli todennut, että se, että internetin käyttäjät käyttivät yhtä näistä kahdesta hakutyökalutyypistä, ei sulkenut pois sitä mahdollisuutta, että he käyttivät niistä myös toista, sillä jotkut käyttivät ensin yhtä ja sitten toista saman tuotehaun aikana. Riidanalaisessa päätöksessä lainattu ote tästä tutkimuksesta kyllä osoittaa, että tuotehaku voi alkaa jommallakummalla näistä työkaluista ja että hakua voidaan tarkentaa tai täydentää niistä toisella, mutta se osoittaa niin ikään, että verkkokauppa-alustaa käyttämällä pyritään saamaan arvioita tietyn tuotteen laadusta, kun taas tuotevertailuvälinettä käyttämällä pyritään löytämään markkinoilta parhaan hintainen tuote – tämä vahvistaa sen, että internetin käyttäjät käyttävät näitä kahta työkalua eri tavalla. Google ei siis voi pätevästi vedota kyseiseen tutkimukseen osoittaakseen, että verkkokauppa-alustat ja tuotevertailuvälineet ovat internetin käyttäjien kannalta keskenään vaihdettavissa.

488 Vielä on otettava huomioon se, mitä todetaan riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 220 perustelukappaleen 3 kohdassa ja täsmennetään johdanto-osan 235 perustelukappaleessa vastauksena Googlen esittämiin väitteisiin: enemmistö niistä tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen tarjoajista, joita komissio oli haastatellut hallinnollisen menettelyn aikana, ei katsonut palvelujensa olevan toistensa suoria kilpailijoita, vaikka Google toi esiin muita vastauksia, jotka tukivat näkemystä niiden tuotevertailupalvelujen korvattavuudesta, ja vaikka joukossa oli seikkaperäisiä vastauksia.

489 Tältä osin verkkokauppa-alustojen ja tuotevertailuvälineiden välinen suhde ei ole pelkkä asiakkaan ja tarjoajan välinen suhde tuotteen tai palvelun tarjoamiseksi, mikä ei poistaisi kilpailun mahdollisuutta markkinoiden loppupäässä, vaan se saa aikaan tilanteen, jossa tuotevertailuvälineet tekevät tunnetuiksi, yleensä mainoksilla, verkkokauppa-alustojen tarjouksia kaikille internetin käyttäjille. Tällainen tilanne olisi epätodennäköinen silloin, jos nämä kaksi toimijaryhmää olisivat toistensa suoria kilpailijoita.

490 Näihin seikkoihin perustuvaa toteamusta siitä, että internetin käyttäjien näkökulmasta katsoen tuotevertailuvälineitä ja verkkokauppa-alustoja hyödynnetään eri käyttötarkoituksiin ja että ne ovat näin ollen eri markkinoilla, ei voida asettaa kyseenalaiseksi Googlen näkemyksellä, jossa ohimennen kiistetään riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 221 ja 222 perustelukappaleessa esitetty analyysi ja joka koskee kysynnän ominaispiirteitä verkkomyyjien kannalta, vaikka se hyväksyttäisiinkin. Kyseisissä perustelukappaleissa komissio tuo esiin seikkoja, joista voidaan päätellä, että tuotevertailuvälineiden tuloksissa esiintyvät myyjät ovat yleensä suuria myyjiä, kun taas verkkokauppa-alustojen tuotevertailuvälineiden tuloksissa esiintyvät myyjät ovat yleensä pieni- ja keskikokoisia myyjiä. Vaikka verkkokauppa-alustat ja tuotevertailuvälineet esittäisivät yleisesti tarjouksia samoilta myyjäryhmiltä, kuten Google väittää, tämä ei muuttaisi sitä, että internetin käyttäjät käyttävät verkkokauppa-alustojen ja tuotevertailuvälineiden tuotevertailupalveluja eri tavoin, kuten käy ilmi 486 ja 487 kohdasta edellä.

491 Googlen esittämien väitteiden perusteella ei näin ollen voida katsoa, että komissio olisi tehnyt arviointivirheen, kun se katsoi, että internetin käyttäjien näkökulmasta tuotevertailuvälineiden tarjoamat tuotevertailupalvelut ja verkkokauppa-alustojen tarjoamat tuotevertailupalvelut eivät juurikaan olleet keskenään vaihdettavissa ja etteivät ne juurikaan kilpailleet keskenään eli että kyseiset kaksi verkkotoimijoiden ryhmää eivät tältä osin toimineet samoilla tuotemarkkinoilla.

492 Markkinoiden verkkomyyjiä kiinnostavasta puolesta komissio esitti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 221 ja 222 perustelukappaleessa, kuten edellä 490 kohdassa todetaan, että tuotevertailuvälineillä oli taipumuksena näyttää tarjouksia suurilta verkkomyyjiltä, jotka halusivat itse huolehtia tuotteidensa kaupan pitämisestä, kun taas verkkokauppa-alustoilla oli pikemminkin taipumuksena näyttää tarjouksia pieniltä ja keskikokoisilta myyjiltä, jotka eivät välttämättä olleet ammattimaisia myyjiä ja jotka eivät halunneet tai eivät voineet itse huolehtia tuotteidensa verkkomyynnistä. Tämä osoittaa lähinnä sen, että tuotevertailuvälineillä ja verkkokauppa-alustoilla on pitkälti erilaiset asiakaskunnat ja että ne toimivat näin ollen verkkomyyjien osalta eri markkinoilla. Komissio perustelee tätä väitettä tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen tarjoajien komission kysymyksiin antamilla vastauksilla, joita esitellään tiivistetysti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 223 perustelukappaleen 2–6 kohdassa.

493 On todettava, että Google ei kanteessaan riitauta, kuten se on lisäksi istunnossa vahvistanut, komission analyysia markkinoiden verkkomyyjiä kiinnostavasta puolesta, sillä se väittää, joskin virheellisesti, kuten edellä 463 ja 474 kohdassa on esitetty, että komissio ei ole kiinnittänyt huomiota markkinoiden tähän puoleen. Tältä osin on merkityksellistä, ettei Google toista

väitettä, jonka se oli esittänyt hallinnollisessa menettelyssä ja jonka mukaan komission olisi pitänyt markkinoiden laajuuden varmistamiseksi testata hypoteettista hinnankorotusta (small but significant and non-transitory increase in price tai SSNIP) verkkomyyjillä. Ainoa näyttö, jonka Google esittää kiistääkseen sen, että tuotevertailuvälineet ja verkkokauppa-alustat tarjoavat palvelujaan erityyppisille myyjille, eli kanteen liite A129, joka sisältää verkkokauppa-alustojen tarjoajien lausuntoja, joissa todetaan, että alustoilla on näytillä kattava verkkomyyjävalikoima, joka sisältää myös suuret myyjät, koskee, kuten aiemmin on todettu, keskustelua palvelujen korvattavuudesta internetin käyttäjien näkökulmasta. Lisäksi on niin, että vaikka oletettaisiin, että kyseiset verkkokauppa-alustojen tarjoajien lausunnot olisi laajalti todettu paikkansapitäviksi, ne eivät välttämättä merkitse sitä, että verkkomyyjät pitävät tuotevertailuvälineiden palveluja ja verkkokauppa-alustojen palveluja keskenään vaihdettavissa olevina palveluina. Komissio painotti riidanalaisessa päätöksessä eritoten sitä, että kun käytettiin jompaakumpaa kanavaa, myyntimallit olivat huomattavan erilaisia verkkomyyjän kaupallisen itsenäisyyden osalta, mikä merkitsee, ellei tästä ole vastakkaista näyttöä, jota ei ole tuotu esiin nyt esillä olevassa asiassa, sitä, että se, kumpaa kanavaa myyjät käyttävät, määräytyy niiden omien ominaisuuksien taikka kaupallisten valintojen mukaan ja että mikäli tietyt myyjät käyttävät samanaikaisesti molempia kanavia, ne käyttävät niitä toisiaan täydentävästi myyntikeinojensa laajentamiseksi nimenomaan käyttämällä samanaikaisesti kahta erilaista mallia.

494 Näin ollen on katsottava, että komissio on osoittanut, että asianomaisten myyjien kannalta tuotevertailuvälineiden palvelut ja verkkokauppa-alustojen palvelut eivät myöskään olleet juurikaan vaihdettavissa ja etteivät ne juurikaan kilpailleet keskenään.

495 Näin ollen riidanalaisessa päätöksessä tehtyä kyseisten tuotevertailupalvelujen markkinoiden rajausta, joilla Google toimii, on pidettävä oikeana, ja neljännen kanneperusteen toista osaa on tutkittava tästä lähtökohdasta käsin ottamalla kuitenkin huomioon se, että komissio on riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osassa analysoinut toissijaisesti kyseisten menettelytapojen vaikutuksia sellaisessa tilanteessa, jossa asianomaisiin markkinoihin laskettaisiin kuuluviksi myös verkkokauppa-alustat.

2) Neljännen kanneperusteen toisen osan väitteet, joiden mukaan verkkokauppa-alustojen kilpailupaine on joka tapauksessa jätetty huomioimatta

i) Asianosaisten lausumat

496 Google täsmentää, että se, että riidanalaisessa päätöksessä on jätetty huomioimatta verkkokauppa-alustojen synnyttämä kilpailupaine, on oikeudellinen virhe. Googlen mukaan tämä paine on esteenä sen toteamiselle, että sen toiminnalla voi olla kilpailunvastainen vaikutus markkinoihin. Komissio ei ottanut kyseistä painetta huomioon edes toissijaisessa analyysissaan, jossa verkkokauppa-alustat ovat tuotevertailupalvelujen kansallisten markkinoiden toimijoita. Tässä analyysissa komissio nimittäin tarkasteli ainoastaan tuotevertailuvälineiden ”segmenttiä” markkinoista sillä perusteella, että kyseiset vertailuvälineet ovat Googlen lähimpiä kilpailijoita. Vaikka näin olisikin, kyseisiä alustoja ei olisi pitänyt jättää huomioimatta, sillä niiden, etenkin Amazonin, markkinaosuus oli moninkertainen tuotevertailuvälineiden osuuteen verrattuna. Komissio on lisäksi lähinnä todennut horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla antamissaan suuntaviivoissa (EUVL 2004, C 31, s. 5, 28–30 kohta), että horisontaalisten sulautumien arvioinnissa on otettava huomioon kaikki kilpailun lähteet, vaikka ne eivät olisikaan kaikkein läheisimpiä.

497 Googlen mukaan verkkokauppa-alustojen kilpailuasema vuosina 2011–2016 niissä 13 maassa, joita rikkominen, jonka komissio uskoi voivansa yksilöidä, koskee, esti sitä korottamasta hintojaan pysyvästi tai jarruttamasta innovaatioita – tätä kilpailuasemaa havainnollistetaan lukutaulukolla ja histogrammilla kanteen 349 kohdassa.

498 Lisäksi silloinkin, kun komissio sisällytti verkkokauppa-alustat tutkimuksiin, jotka on mainittu 388, 405 ja 453 kohdassa edellä, arvioidakseen tuotevertailuvälineiden, myös erikseen lasketun Googlen tuotevertailuvälineen, ja verkkokauppa-alustojen osuuksia liikenteestä, kaksi viidestä sen käyttämästä oikaisumenetelmästä, nimittäin toisessa tutkimuksessa käytetyt menetelmät [riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 637 perustelukappaleen d ja e kohdassa tarkoitetut menetelmät], eivät olleet asianmukaisia, sillä niissä huomioitiin vain tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen saama osuus Googlelta peräisin olleesta liikenteestä eikä niiden saamaa liikenteen kokonaismäärää. Myös muissa menetelmissä oli puutteita. Näissä viidessä menetelmässä määritettiin eritoten virheellisesti Googlen tuotevertailuvälineen osuus, sillä sen määrittämiseksi laskettiin yhteen paitsi ne Googlen yleisellä tulossivulla tehdyt napsautukset, jotka ohjasivat käyttäjän erikoistuneelle Google Shopping -hakusivulle, myös napsautukset, jotka ohjasivat käyttäjän suoraan myyjien sivustoille.

499 Verkkokauppa-alustojen markkinaosuus oli kuitenkin Googlen mukaan myös sen kannalta kaikkein epäedullisimmalla riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 637 perustelukappaleen a kohdassa tarkoitetulla oikaisumenetelmällä kyseisissä 13 maassa keskimäärin useita kertoja Google Shoppingin markkinaosuutta suurempi yhdeksän vuotta komission väärinkäytöksi katsoman toiminnan aloittamisen jälkeen. Google väittää lähinnä, että koska verkkokauppa-alustoilla, jotka Googlen mukaan ovat sen lähimpiä kilpailijoita, on niin suuri markkinaosuus, sillä ei voi olla sellaista markkinavoimaa, että se pystyisi toteuttamaan toimintatapoja, joilla olisi kilpailunvastaisia vaikutuksia. Komission esittämästä väitteestä, jonka mukaan Googlen tuotevertailuvälineen osuus on kasvanut samalla, kun verkkokauppa-alustojen osuus on pysynyt yleisesti samana, Google toteaa, että määrällisesti verkkokauppa-alustojen liikenne on lisääntynyt ja että niillä on edelleen hallussaan ylivoimainen markkinaosuus.

500 Komissio ja sen tukena olevat BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta kiistävät Googlen väitteet.

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

501 Ensisijaisesti komissio on perustellusti rajannut tarkastelunsa ainoastaan tuotevertailuvälineisiin arvioidakseen Googlen menettelytapojen vaikutuksia ensisijaisessa analyysissaan, joka perustuu toteamukseen siitä, että verkkokauppa-alustat eivät sisältyneet tuotevertailupalvelujen markkinoihin. Yksinomaan tuotevertailuvälineisiin rajatuilla tuotevertailupalvelujen kansallisilla markkinoilla, jotka vastaavat unionin yleisen tuomioistuimen tämän tuomion tässä vaiheessa hyväksymää tilannetta, kyseisten tuotevertailuvälineiden osalta yksilöidyillä mahdollisilla kilpailunvastaisilla vaikutuksilla voitiin perustella määräävän markkina-aseman väärinkäytön toteaminen, koska verkkokauppa-alustojen Googleen kohdistama kilpailupaine on asianomaisilla markkinoilla määritelmällisesti vähäinen ja koska tämä kilpailupaineen vähäisyys on nimenomaisesti otettu huomioon markkinoiden määrittelyssä. Tältä osin tähän liittyvät väitteet on hylättävä.

502 Unionin yleinen tuomioistuin katsoo lisäksi aiheelliseksi tutkia sitä, missä määrin komission olisi pitänyt ottaa huomioon verkkokauppa-alustojen kilpailupaine toissijaisessa analyysissa, jonka se toteutti Googlen menettelytapojen vaikutuksista tilanteessa, jossa tuotemarkkinoihin laskettiin

kuuluviksi tuotevertailuvälineiden lisäksi myös verkkokauppa-alustat. Tältä osin komissio tyytyi kyseisessä analyysissaan, joka vastaa riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osaa, tarkastelemaan Googlen tuotevertailuvälineen, kilpailevien tuotevertailuvälineiden ja verkkokauppa-alustojen markkinaosuuksien kehitystä sekä Googlen yleisiltä tulossivuilta niihin suuntautuneen liikenteen kehitystä tehdäkseen tästä päätelmiä Googlen toiminnan vaikutuksista, mutta se ei tutkinut, missä määrin verkkokauppa-alustojen markkina-asema saattoi aiheuttaa Googlelle kilpailupainetta, toisin sanoen rajoittaa sen toimintavapautta, lukuun ottamatta epäsuoraa toteamusta siitä, että tämä mahdollinen paine ei estänyt Googlen toimintaa vaikuttamasta tuotevertailuvälineiden markkinasegmenttiin.

503 Kuten edellä 437 ja 438 kohdassa todetaan, SEUT 102 artiklassa kiellettyihin määräävän markkina-aseman väärinkäyttötapoihin kuuluvat eritoten toimintatavat, jotka estävät – tai vaikka vain mahdollisesti voivat estää – markkinoilla olemassa olevan kilpailuasteen säilymisen tai tämän kilpailun kehittymisen (ks. vastaavasti tuomio 14.10.2010, Deutsche Telekom v. komissio, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174 ja 250–254 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

504 Näin ollen myös tilanteessa, jossa markkinoilla on useita kilpailijaryhmiä ja jossa määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailua rajoittava yksipuolinen toiminta vaikuttaa vain yhteen sen kilpailuryhmistä tällaisilla markkinoilla, joilla on myös muita kilpailijaryhmiä, tämä toiminta voidaan todeta määräävän markkina-aseman väärinkäytöksi, mikäli osoitetaan, että sillä on vähintään mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia, jotka estävät koko markkinoilla olemassa olevan kilpailuasteen säilymisen tai tämän kilpailun kehittymisen (ks. vastaavasti tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 41–45 kohta).

505 Kuten edellä 495 kohdassa muistutettiin, komissio todellakin toteutti riidanalaisen päätöksen 7.3.2 osassa toissijaisen analyysin Googlen menettelytapojen vaikutuksista tilanteessa, jossa tuotemarkkinoihin kuuluisivat paitsi tuotevertailuvälineet myös verkkokauppa-alustat. Kun otetaan huomioon se, mitä on todettu edellä 504 kohdassa, komissio ei tehnyt asianomaisessa osassa oikeudellista virhettä, kun se esitti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 609 perustelukappaleessa lähinnä, että kyseisessä tilanteessa mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia voitiin yksilöidä, vaikka tuotevertailuvälineiden markkinasegmentti oli ainoa, johon tällaiset vaikutukset kohdistuivat. Näin ollen komissio saattoi, mikäli siihen oli syytä, katsoa Googlen toiminnan väärinkäytöksi ottamatta huomioon sitä, että Google voi ylläpitää verkkokauppa-alustojen kanssa erilaisia kilpailusuhteita kuin tuotevertailuvälineiden kanssa, eli ottamatta huomioon kilpailupainetta, jonka verkkokauppa-alustat saattoivat Googlelle lisäksi aiheuttaa. Kuten edellä 438 ja 441 kohdassa on muistutettu, komission oli kuitenkin voitava osoittaa, että markkinoihin kohdistui riittävä mahdollinen kilpailunvastainen vaikutus, sillä ilman tällaista vaikutusta markkinoilta syrjäyttämiseen perustuvaa väärinkäyttöä ei voida todeta. Näin tehdessään komissio voi kuitenkin osoittaa, että verkkokauppa-alustojen mahdollinen kilpailupaine ei ollut esteenä tällaiselle vaikutukselle.

506 Edellä 453 kohdassa mainitusta ensimmäisestä tutkimuksesta, jonka keskeiset tulokset esitetään riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 638 perustelukappaleessa, ilmenee tältä osin, että kun sovelletaan alhaisimpaan tulokseen johtavaa oikaisumenetelmää, tuotevertailuvälineiden (joihin on laskettu mukaan myös Googlen tuotevertailuväline) osuus markkinoista, joihin laskettiin mukaan myös verkkokauppa-alustat, oli vuosina 2011–2016 Yhdistyneessä kuningaskunnassa vähintään 9 prosenttia, Saksassa vähintään 14 prosenttia, Ranskassa vähintään 24 prosenttia, Alankomaissa vähintään 45 prosenttia, Italiassa vähintään 23 prosenttia, Espanjassa vähintään 20 prosenttia, Itävallassa vähintään 16 prosenttia, Belgiassa vähintään 21 prosenttia, Tšekin tasavallassa vähintään 47 prosenttia, Tanskassa vähintään 39 prosenttia, Norjassa vähintään

18 prosenttia, Puolassa vähintään 17 prosenttia ja Ruotsissa vähintään 41 prosenttia. Koska kyseisten menettelytapojen vaikutukset kohdistuivat kilpailijoiden segmenttiin, jolla oli vähintään edellä mainitun suuruinen osuus markkinoista, vaikutuksia, sikäli kuin ne on näytetty toteen, ei voida pitää niin vähäisinä, että voitaisiin katsoa, ettei niillä ole ollut, kuten edellä 438 kohdassa mainittiin, mitään vaikutusta kilpailijoiden tilanteeseen (ks. vastaavasti tuomio 6.10.2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, 73 kohta), tai niin heikkoina, että voidaan sulkea pois se mahdollisuus, että ne olisivat voineet, kuten edellä 439 kohdassa mainittiin, rajoittaa kilpailua (ks. vastaavasti tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio C-549/10 P, EU:C:2012:221, 41–45 kohta ja tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta). Googlen omat yhteenlasketut luvut, jotka on esitetty kanteen 349 kohdan taulukossa ja histogrammissa ja joissa tuotevertailuvälineiden (Googlen tuotevertailuväline mukaan laskettuna) markkinaosuuden todetaan olleen 15–21 prosenttia vuosina 2011–2016, vahvistavat tämän analyysin.

507 Sen Googlen väitteen osalta, jonka mukaan komissio toteaa horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla antamissaan suuntaviivoissa (28–30 kohta), että horisontaalisten sulautumien arvioinnissa on otettava huomioon kaikki kilpailun lähteet, vaikka ne eivät olisikaan kaikkein läheisimpiä, on syytä todeta, kuten yrityskeskittymien valvonnasta 20.1.2004 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 139/2004 (EUVL 2004, L 24, s. 1) 2 artiklan 3 kohdassa todetaan, että Euroopan laajuisten keskittymien eurooppalaisella valvonnalla pyritään välttämään sellaiset kilpailun kannalta vahingolliset tilanteet, jotka johtuvat ainoastaan määräävän markkina-aseman luomisesta tai vahvistamisesta sillä tavalla, että se olennaisesti estää tehokasta kilpailua sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla, ilman minkäänlaista olettamusta siitä, että yritykset, joiden täytyy liittyä yhteen, ottaisivat tämän lisäksi käyttöön väärinkäytöksi katsottavia toimintatapoja. Perusteet, joita sovelletaan silloin, kun arvioidaan sitä, onko komission välttämätöntä puuttua tilanteeseen ja kieltää yrityskeskittymä, eroavat näin ollen markkinakilpailuun kohdistuvien vaikutusten kannalta niistä perusteista, joita sovelletaan silloin, kun komissio saattaa todeta määräävän markkina-aseman väärinkäytön ja määrätä asianomaisen yrityksen lopettamaan kyseisen toiminnan (ks. vastaavasti tuomio 25.10.2002, Tetra Laval v. komissio, T-5/02, EU:T:2002:264, 218 kohta). Komissio on joka tapauksessa huomioinut sen kilpailun lähteen, jonka verkkokauppa-alustat voivat synnyttää, sekä ensisijaisessa analyysissaan, jossa ne eivät kuulu samoille markkinoille, koska ne eivät juuri kilpaile tuotevertailuvälineiden kanssa, että toissijaisessa analyysissaan, jossa ne kuuluvat samoille markkinoille.

508 Googlen menetelmistä esittämä kritiikki, jonka mukaan komissio olisi laskenut Googlen oman tuotevertailuvälineen osuuden määrityksessä sen lukuun liian paljon napsautuksia erityisesti verkkokauppa-alustoihin nähden tilanteessa, jossa nämä alustat kuuluvat markkinoihin, on lisäksi hylätty jo edellä olevissa 407–410 kohdassa.

509 Googlen neljännen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan verkkokauppa-alustojen asema on jätetty huomioimatta kyseisten menettelytapojen vaikutusten analysoinnissa, on näin ollen hylättävä.

e) Neljännen kanneperusteen kolmas osa, jonka mukaan komissio ei ole osoittanut kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaoloa

1) Asianosaisten lausumat

510 Google väittää kyseisen kanneperusteen kolmannessa osassa, että vaikka unionin yleinen tuomioistuin ei hyväksy sen kahta ensimmäistä osaa, komissio ei ole pystynyt osoittamaan riidanalaisessa päätöksessä sen moittiman toiminnan kilpailunvastaisia vaikutuksia. CCIA vetoaa tässä yhteydessä 6.9.2017 annettuun tuomioon Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta) ja julkisasiamies Wahlin ratkaisuehdotukseen Intel Corporation v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2016:788) ja esittää, että komissio oli kuitenkin velvollinen suorittamaan perusteellisen analyysin poissulkevien vaikutusten toteamiseksi.

511 Kun komissio analysoi sitä, millä tavalla Googlen tuotevertailuvälineen kanssa kilpailevien tuotevertailuvälineiden käyttö oli kehittynyt internetin käyttäjillä, se oli ensinnäkin ottanut huomioon vain liikenteen, jonka nämä välineet saivat Googlen yleisiltä tulossivuilta. Sen olisi kuitenkin pitänyt ottaa huomioon kaikki lähteet, joista nämä välineet saivat käyttäjiä. Komissio tyytyi väittämään riidanalaisessa päätöksessä, että Googlen yleisistä tuloksista tullut liikenne, johon arvostelun kohteena olevat menettelytavat väitetysti vaikuttivat, vastasi suurta osaa kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneesta liikenteestä – tietyissä tapauksissa puolta asianomaisesta liikenteestä. Google viittaa tässä yhteydessä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 539 ja 540 perustelukappaleeseen sekä taulukkoon 24. CCIA täsmentää, että komission piti osoittaa, että kyseisten menettelytapojen vaikutuksen kohteena ollut liikenne vastasi riittävän huomattavaa osaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä, jotta se saattoi aiheuttaa markkinat sulkevan vaikutuksen, ja että se ei voinut tyytyä toteamaan, että kyseinen liikenne oli tärkeää tietyille tuotevertailuvälineille. Komissio on näin ollen tehnyt oikeudellisen virheen. Google lisää yhtäältä, että Product Universalien ja Shopping Unitien sijoittelu ja esittäminen eivät ole missään tapauksessa voineet vaikuttaa koko Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevaan liikenteeseen, ja toisaalta, että on epäjohdonmukaista väittää samanaikaisesti, että suuri osa kilpailevien tuotevertailuvälineiden käytöstä pohjaa näihin yleisiin tuloksiin ja että Google on näivettänyt liikenteen näiden välineiden vahingoksi. Google viittaa kolmannen kanneperusteensa väitteisiin, joissa Google tukeutuu riidanalaisen päätöksen taulukon 23 tietoihin, ja väittää, että todellisuudessa Product Universalien ja Shopping Unitien sijoittelusta ja esittämisestä johtuva vaikutus sen tuotevertailuvälineen kanssa kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteeseen on aivan liian vähäinen aiheuttaakseen markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen.

512 Googlen mukaan komissio ei ole riidanalaisessa päätöksessä myöskään osoittanut, että olisi olemassa sellaisia markkinoille pääsyn esteitä, etenkään Googlen synnyttämiä, jotka estävät tuotevertailuvälineitä hyödyntämästä muita liikenteen lähteitä kuin yleisiä hakukoneita, kuten maksullista liikennettä, suoraa liikennettä ja matkapuhelinsovelluksista taikka kolmansien osapuolten maininnoista syntyvää liikennettä. Se, että verkkokauppa-alustat käyttävät laajalti tällaisia lähteitä, vahvistaa Googlen mukaan sen, ettei markkinoille pääsylle ole esteitä. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 575 perustelukappaleessa mainittua Googlen kilpailijan antamaa todistajanlausuntoa, jonka mukaan ”tuotevertailuvälinettä ei ole mahdollista kehittää ilman yleisestä hakukoneesta tulevaa liikennettä”, koska ”kuluttajat aloittavat hakunsa aina yleisellä hakukoneella”, ei ole tarkistettu, ja se voidaan kumota tutkimuksilla, jotka osoittavat, että valtaosa kuluttajista aloittaa tuotehakunsa verkkokauppa-alustoilla eikä Googlen hakukoneella.

Vastinekirjelmän tueksi esitetystä tutkimuksesta (liite B18) selviää ainoastaan, että yleiset hakukoneet ovat tärkein tietolähde tietojen hankkimiseen tuotevertailuvälineistä, mutta tutkimus ei osoita, että ne olisivat välttämätön liikenteen lähde tuotevertailuvälineille.

513 Komissio on Googlen mukaan rinnastanut virheellisesti käsiteltävän asian tilanteen sellaiseen tilanteeseen, jossa määräävässä markkina-asemassa olevalla yrityksellä on hallussaan jotain, mikä on muiden yritysten toiminnan kannalta välttämätöntä. Vaikka se onkin houkutteleva työkalu, Googlen hakukone ei ole välttämätön kilpaileville tuotevertailuvälineille. Google viittaa tässä yhteydessä 26.11.1998 annettuun tuomioon Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569, 43 kohta). Analyysi, jonka mukaan Googlen tapa hallita hakukonettaan voi syrjäyttää sen kanssa kilpailevat vertailuvälineet markkinoilta, on siis väistämättä perusteeton. Kyseisten kilpailijoiden kuuluisi houkutella internetin käyttäjiä eri keinoin ja tekemällä asianmukaisia investointeja, jotka eivät kuitenkaan automaattisesti takaa menestystä kilpailluilla markkinoilla. Erilaisissa verkkopalveluissa, muun muassa muihin aloihin, kuten vakuutus- tai energia-alaan, erikoistuneissa vertailuvälineissä, tällaisia investointeja on tehty onnistuneesti. Eritoten Yhdistyneen kuningaskunnan markkina- ja kilpailuviranomainen korosti maaliskuussa 2017 tehdyssä tutkimuksessa (liite C18), että vertailuvälineiden tarjoajat investoivat menestyksekkäästi mainontaan ja brändien kehittämiseen ja että ne mainostivat paljon verkossa, radiossa ja televisiossa. Googlella ei olisi mitään tällaisten muiden keinojen kehittämistä vastaan. Komission väitteet, joiden mukaan mainonta Googlen yleisillä tulossivuilla näytettävissä tekstimainoksissa oli liian kallista ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden osakseen saama matkapuhelinsovelluksista peräisin oleva liikenne ja suora liikenne olivat vähäisiä, eivät Googlen mukaan osoita, että Google olisi asettanut esteitä näiden keinojen käytölle. Verkkokauppa-alustoilla ja internetin muilla vertailupalveluilla oli näin ollen paljon Googlesta riippumatonta liikennettä. Toisin kuin riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 715 todetaan, tilanne ei siis ole samanlainen kuin 17.9.2007 annetussa tuomiossa Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289). Asianomaisessa tuotteiden sitomista koskeneessa asiassa Microsoft oli luonut markkinoille pääsyn esteitä käyttämällä hyväkseen kolmansia osapuolia, henkilökohtaisten tietokoneiden valmistajia, joiden kautta sen kilpailijat olisivat voineet kilpailla sen Windows Media Player -tuotteen kanssa. BDZV:n väliintulokirjelmästä esittämissään huomautuksissa Google yksilöi seuraavat viisi lisäeroa nyt käsiteltävän asian ja mainittuun tuomioon johtaneen asian välillä: Googlen toimintaan ei ollut kuulunut pakottamista, asiassa ei ollut teknisiä esteitä, jotka voisivat heikentää kilpailijoiden palvelujen toimintaa, komission tutkimalle toiminnalle oli olemassa teknisiä perusteluja, komissio ei ollut osoittanut todellisten kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaoloa, ja Googlella oli velvollisuus antaa kilpailijoilleen käyttöoikeus palveluihinsa (Product Universalit ja Shopping Unitit), mikäli se halusi säilyttää nämä palvelut.

514 Kuten CCIA korostaa, komissio ei myöskään ollut osoittanut, että Googlen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet, jotka olivat kohdanneet vaikeuksia, olisivat yhtä tehokkaita kuin Google tai että ne olisivat synnyttäneet merkittävää kilpailupainetta hintoihin tai innovaatioihin. Tällainen näyttö olisi ollut tarpeen, vaikka väitetyssä väärinkäytössä ei ollutkaan kyse hinnoittelusta. Näin oli menetelty 17.9.2007 annetussa tuomiossa Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289). Vähemmän tehokkaiden tai heikosti kilpailukykyisten kilpailijoiden häviäminen oli markkinoilla tavanomainen tilanne, kuten muun muassa 6.9.2017 annetussa tuomiossa Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134 kohta) on todettu. SEUT 102 artiklan tarkoituksena ei ole suojella yrityksiä, jotka eivät ole tehokkaita. Edellä mainitussa 17.9.2007 annetussa tuomiossa Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289) kilpailunvastaisella toiminnalla syrjäytetyt kilpailijat olivat sen sijaan olleet laadukkuudella ja innovaatioilla mitattuna edelläkävijöitä, jotka olivat houkutelleet suuren määrän käyttäjiä ennen joutumistaan kyseisten menettelytapojen kohteiksi. Sitä vastoin, kuten nyt käsiteltävässä asiassa hallinnollisen menettelyn aikana esitetyt

lausunnot ja tutkimus osoittavat, joskin komissio on jättänyt ne huomiotta, Googlen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät olleet, kuten Googlekin on esittänyt kolmannen kanneperusteensa yhteydessä, juurikaan innovatiivisia, eivätkä ne olleet toteuttaneet asianmukaisia toimenpiteitä synnyttääkseen liikennettä muista lähteistä kuin Googlesta. CCIA:n mukaan komissio myöntää riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 557 perustelukappaleessa, että tämä pitää paikkansa neljällä niistä viidestä kilpailevasta tuotevertailuvälineestä, joiden Googlen tekstimainoksissa esiintymisestä aiheutuvia kuluja kuvataan kaaviossa 76. Google arvostelee tällaisten kilpailijoiden puutteellista sisukkuutta, vaikka nämä kilpailevat tuotevertailuvälineet olivat saaneet siltä vuosikymmenen kuluessa miljardeja hakupyyntöjä, joilla niiden olisi pitänyt voida sitouttaa kokemukseensa tyytyväisiä internetin käyttäjiä. Näin ollen riidanalaisen päätöksen taulukossa 24 esitettyjen tietojen mukaan niillä oli vain noin 15 prosentin osuus suorasta liikenteestä. Vertailun vuoksi todetaan, että hallinnollisen menettelyn asiakirja-aineiston tietojen (kanteen liite A147) mukaan olennainen osa verkkokauppa-alustojen liikenteestä oli suoraa liikennettä ja että suurin osa erikoistuneen Google Shopping -hakusivun käyttäjistä tuli kyseiselle sivulle yleisten haku- ja tulossivujen valikkolinkeissä olevien suorien navigointilinkkien kautta eikä hakutulosten linkkien kautta. Lisäksi tuotevertailuvälineiden tarjoajien kanssa käydyt keskustelut riidanalaisen päätöksen täytäntöönpanemiseksi osoittivat, että tuotevertailuvälineet eivät ole kovin houkuttelevia. Google esittää myös muita väitteitä, joilla se pyrkii osoittamaan, että tuotevertailuvälineet, jotka kilpailevat sen tuotevertailuvälineen kanssa, ovat tehottomia ja heikosti arvostettuja, mikä näkyy ennen muuta siinä, että sen Panda-algoritmi antaa niille huonon luokituksen yleisissä tuloksissa. Komissio saattoi pätevästi mainita vastinekirjelmässään vain kaksi hakukoneeseen tehtyä parannusta yhdellä niistä viidestä vertailuvälineestä, joiden tilanteeseen se viittaa. Kolme niistä selitti, että ne eivät voineet kehittää innovaatioita Googlen toiminnan takia, mutta tämä selitys ei Googlen mukaan ole totuudenmukainen.

515 Google väittää lisäksi, että toisin kuin komissio oletti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 603 perustelukappaleessa, toiminnalla, josta se Googlea moittii, ei ole mitään vaikutusta siihen, miten internetin käyttäjät käyttävät sen tuotevertailuvälineen kanssa kilpailevia tuotevertailuvälineitä. Google muistuttaa, että kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät näin ollen saisi Shopping Unitien poistamisen seurauksena mitään merkittävää osuutta sen hakukoneesta peräisin olevasta liikenteestä, minkä se totesi jo kolmannessa kanneperusteessa.

516 CCIA lisää, että komissio ei ole ottanut huomioon merkityksellisten markkinoiden kaksipuolisuutta eikä niihin liittyvää liiketoimintamallia. Tässä mallissa on normaalia kohdella maksullisia ilmoituksia ja maksuttomia yleisiä tuloksia eri tavoin. Maksullisilla ilmoituksilla rahoitetaan Googlen yleistä hakupalvelua, kuten komissio itse toteaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 642 perustelukappaleessa. Komissio on siten jättänyt huomiotta markkinoiden tosiasialliset olosuhteet ja markkinoiden rakenteen, vaikka erityisesti 11.9.2014 annettuun tuomioon CB v. komissio (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, 78 kohta) pohjautuvassa oikeuskäytännössä komissiolta edellytetään niiden huomioimista. Komissio ei ole myöskään ottanut huomioon Googlen innovaatiotoimintaa, jota ei sinänsä ole kiistetty ja joka on osoitus laatukilpailusta, mikä herättää vakavia huolenaiheita innovatiivisten toimialojen kannalta. Se ei ole myöskään ottanut huomioon sitä, että Googlella ei ole kilpailunvastaista strategiaa, mikä erottaa nyt käsiteltävän asian niistä asioista, jotka johtivat [SEUT 101] ja [SEUT 102] artiklan mukaisesta menettelystä 21.12.1988 tehtyyn komission päätökseen 89/113/ETY (asiat IV/30.979 ja 31.394, Decca Navigator Systems) (EYVL 1989, L 43, s. 27) ja 17.9.2007 annettuun tuomioon Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289).

517 Komissio ja sen tukena olevat BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta kiistävät Googlen väitteet.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

518 On muistutettava, että määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä voi olla eritoten sellainen toiminta, joka estää olemassa olevan kilpailuasteen säilymisen tai tämän kilpailun kehittymisen sen vuoksi, että toiminnassa käytetään muita keinoja kuin niitä, joita talouden toimijoiden suoritteisiin perustuvassa tuotteiden tai palvelujen tavallisessa kilpailussa käytetään (ks. tuomio 14.10.2010, Deutsche Telekom v. komissio, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Kuten edellä 441 kohdassa todetaan, nyt käsiteltävässä asiassa Googlen määräävän markkina-aseman väärinkäytön toteamiseksi komission piti osoittaa, että moitittulla toiminnalla oli merkityksellisillä markkinoilla – ainakin mahdollisia – kilpailua rajoittavia tai kilpailun poistavia vaikutuksia, ja ottaa tässä huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat, erityisesti niiden väitteiden osalta, joita Google on esittänyt kiistääkseen sen, että sen toiminta oli voinut rajoittaa kilpailua.

519 Kuten edellä 445 ja 446 kohdassa on lyhyesti esitetty, komissio arvioi ensiksikin aineellisia seurauksia, joita kyseisillä menettelytavoilla oli Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin ja Googlen tuotevertailuvälineeseen suuntautuvalle liikenteelle. Riidanalaisessa päätöksessä huomioon otettujen kansallisten tuotevertailumarkkinoiden osalta unionin yleisen tuomioistuimen Googlen kolmannen kumoamisperusteen molemmista osista toteuttamasta analyysista, jonka päätelmät esitetään edellä 395 ja 420 kohdassa, ilmenee, että komission arvioinnin antama näyttö, toisin sanoen Googlen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevan liikenteen väheneminen miltei kaikilla kilpailevilla tuotevertailuvälineillä ja kyseisen liikenteen lisääntyminen Googlen tuotevertailuvälineellä, voidaan hyväksyä. Tämän jälkeen komissio arvioi Googlen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevan liikenteen osuutta kilpailevien tuotevertailuvälineiden saamasta kokonaisliikenteestä. Sen jälkeen komissio korosti useiden eri syiden perusteella, että Googlen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet eivät voineet tosiasiallisesti korvata Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevaa liikennettä muilla lähteillä. Lisäksi, kuten edellä 451–453 kohdassa on todettu, komissio yksilöi mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia, joista voi olla kyseisillä markkinoilla vahinkoa kyseisille tuotevertailuvälineille, sen näytön perusteella, jonka se oli esittänyt tiivistetysti näissä kohdissa. Googlen neljännen kanneperusteen kolmannen osan väitteitä, joiden mukaan on niin, että vaikka kyseisen kanneperusteen muut osat hylätään, komissio ei ole kuitenkaan näyttänyt toteen kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaoloa, tutkitaan näiden muistutusten jälkeen.

520 Ensinnäkin edellä 511 kohdassa tiivistetysti esitetyistä väitteistä on todettava, että on väärin väittää, että komissio oli ottanut kilpailevien tuotevertailuvälineiden käytön kehityksen analysoinnissa huomioon ainoastaan Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen. Kuten edellä 447 kohdassa on jo todettu, riidanalaisen päätöksen 7.2.4.1 osassa olevassa taulukossa 24 esitetään, miten eri lähteistä tuleva liikenne jakautuu kolmellatoista tuotevertailuvälineellä 4–6 vuoden pituisella tarkastelujaksolla, niin, että tämä liikenne on jaoteltu Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevaan liikenteeseen, Googlen tekstimainoksista tulevaan liikenteeseen, suoraan hakuliikenteeseen ja muihin lähteisiin. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 540 perustelukappaleessa on todettu, komissio päätteli tästä, että Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva osuus vastasi ”suurta osaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä”. Kuten edellä 448 kohdassa todettiin, kyseisestä taulukosta ilmenee, että Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen osuudet vaihtelevat verrattain paljon tuotevertailuvälineen mukaan – pienimmät osuudet olivat hiukan yli 20 prosenttia (yhtenä vuonna tosin myös poikkeuksellisesti 13 prosenttia), ja suurimmat yli

80 prosenttia – ja että pienellä enemmistöllä vertailuvälineistä (seitsemällä) nämä osuudet pienenivät vuosien saatossa. Pienenemistä oli vähimmillään 5 prosenttia ja enimmillään noin 50 prosenttia.

521 Kuten edellä 448 kohdassa niin ikään todettiin, Google ei kiistä riidanalaisen päätöksen taulukon 24 antamaa konkreettista näyttöä. Myöskään CCIA ei aseta sitä kyseenalaiseksi. CCIA ei tosin ole saanut tutustua tämän taulukon täydelliseen versioon luottamuksellisuuden suojaamiseen liittyvistä syistä. CCIA katsoo kuitenkin, että kyseisen taulukon laadinnassa käytetyn kaltainen 13 tuotevertailuvälineen otos ei ole riittävä, jotta sen perusteella voitaisiin tehdä yleisiä päätelmiä. Google ja CCIA eivät kuitenkaan ole esittäneet muuta menetelmiin liittyvää arvostelua taikka muita tietoja, jotka voisivat osoittaa, että Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne ei ole Googlen oman tuotevertailuvälineen kanssa kilpaileville tuotevertailuvälineille huomattava liikenteen lähde, vastustaakseen komission päätelmää, jonka mukaan Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva osuus vastasi ”suurta osaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä”. On myös huomattava, että, kuten riidanalaisen päätöksen alaviitteestä 657 ilmenee, taulukko 24 on tulosta tietopyynnöistä, jotka oli osoitettu 18 sellaiselle tuotevertailuvälineelle, joilla oli eniten liikennettä ETA-alueella, ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa sellaisille välineille, joilla oli eniten Googlelta peräisin olevaa liikennettä, että 13 vastannutta tuotevertailuvälinettä oli toimittanut tietonsa eri kansallisilta verkkosivustoiltaan ja että tulokset oli koottu Googlen itsensä antamien ohjeiden mukaan.

522 Näin ollen, kun otetaan huomioon 132–134 kohdassa edellä mieleen palautetut todistustaakan jakautumista komission ja yritysten välillä koskevat periaatteet, riidanalaisen päätöksen taulukon 24 todistusarvoa eli sen edustavuutta ja sen päätelmän todistusarvoa, jonka komissio on taulukon perusteella tehnyt siitä, että Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne muodosti muihin liikenteen lähteisiin verrattuna suuren osan kilpailevien tuotevertailuvälineiden liikenteestä, on pidettävä toteen näytettyinä.

523 On lisäksi todettava, että komissio on riidanalaisen päätöksen 7.2.4.2 osassa käynyt läpi keskeisiä näkökohtia, jotka liittyvät siihen, että Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevaa liikennettä ei voida tosiasiallisesti korvata näillä muilla lähteillä. Näin ollen komission tekemän analyysin mukaan kyseiset tuotevertailuvälineet eivät voineet kompensoida aineellisia vaikutuksia, joita Googlen toiminnalla oli sen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuvalle liikenteelle ja jotka merkitsivät kyseisen liikenteen vähenemistä. Tällaisella analyysilla, jota aikaisemmin toteutetussa analyysissa oli päätelty, että asianomainen liikenne muodosti suuren osan kyseisten tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä, voidaan osoittaa, että toiminnalla on mahdollisia kilpailua rajoittavia vaikutuksia, mikä taas voi riittää osoittamaan, kuten edellä 438 kohdassa muistutetaan, että kyse on määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. Toisin kuin CCIA väittää, komissiolla ei ollut velvollisuutta osoittaa markkinat sulkevan vaikutuksen olemassaoloa eli sitä, että Googlen toiminta olisi aiheuttanut kaiken kilpailun poistamisen tai että sillä olisi vähintään pyritty estämään se, että internetin käyttäjät tai verkkomyyjät pääsevät käyttämään kilpailevien tuotevertailuvälineiden palveluja (ks. vastaavasti tuomio 9.9.2010, Tomra Systems ym. v. komissio, T-155/06, EU:T:2010:370, 210 ja 211 kohta).

524 Toisin kuin Google väittää (ks. edellä oleva 511 kohta), komissio on siis hyvinkin ottanut huomioon tuotevertailuvälineiden vaihtoehtoiset liikenteen lähteet, joilla Googlen yleisten tulosten liikennettä voitaisiin korvata, mutta todennut, etteivät nämä muut lähteet voineet kompensoida sen toiminnan vaikutuksia, josta se Googlea moitti.

525 Muiden niin ikään edellä 511 kohdassa lyhyesti esiteltyjen väitteiden osalta todetaan, kuten aiemmin 368–376 kohdassa on jo todettu, että Google ei voi rajata moitittujen menettelytapojensa vaikutusta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin yksinomaan vaikutuksiin, joita Product Universalien ja Shopping Unitien näyttämisellä on ollut liikenteeseen, joka suuntautui Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin. Se, että Google soveltaa yleisissä tuloksissa korjaavia algoritmeja, jotka antavat kyseisille vertailuvälineille yleensä huonon luokituksen ja joilla on itsessään vaikutuksia, on myös osa niitä yhdessä toimivia menettelytapoja, joista Googlea moititaan. Ablaatiokokeeseen perustuvaa arviota, jonka mukaan Googlen menettelytapojen vaikutus kyseisten vertailuvälineiden kokonaisliikenteeseen olisi viisi prosenttia, ei voida hyväksyä, kuten edellä 375 kohdassa on jo esitetty. Lisäksi, kuten edellä 448 ja 520 kohdassa on todettu ja muistutettu, Googlen toiminnan vaikutusalaan kuuluva osuus Googlen kanssa kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä on huomattava – se vaihtelee 20 prosentista yli 80 prosenttiin otoksessa, jonka perusteella on voitu laatia riidanalaisen päätöksen taulukko 24. Tähän liittyvä edellä 515 kohdassa selostettu väite, jonka mukaan toiminnalla, josta komissio moittii Googlea, ei ole ollut minkäänlaista vaikutusta siihen, miten internetin käyttäjät käyttävät kilpailevia tuotevertailuvälineitä, on näin ollen niin ikään hylättävä, sillä siinä ei oteta huomioon yleisten tulosten korjaavien algoritmien vaikutusta eikä sitä, että suuri osa internetin käyttäjistä käyttää tuotevertailuvälineitä Googlen haku- ja tulossivujen kautta.

526 Edellä 511 kohdassa esitetystä toisesta Googlen väitteestä on lisäksi todettava, ettei ole lähtökohtaisesti epäjohdonmukaista todeta, että liikenne Googlen yleisistä tuloksista kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin oli vähentynyt merkittävästi, ja samalla mainita, että tämä liikenne muodostaa suuren osan kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä. Jälkimmäisen seikan osalta huomioon otettava viitetilanne vastaa loogisesti tilannetta, joka oli alun perin vallinnut niiden kausien alussa, joiden aikana rikkomista on todettu tapahtuneen, ja ensimmäisen seikan osalta huomioon otettavan kehityksen on loogisesti käsitettävä kaikki asianomaiset kaudet. Näin ollen riidanalaisen päätöksen taulukosta 24, joka on laadittu tuotevertailuvälineiden otoksesta saatujen vastausten pohjalta niiden eri liikenteen lähteiden osuuksien arviointia varten, käy ilmi, että suurimmalla osalla niistä 13 tuotevertailuvälineestä, joiden tiedot on sisällytetty taulukkoon, Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne oli merkittävää kunkin vertailuvälineen tarkastelujakson alussa ja väheni asteittain huomattavasti kyseisen jakson aikana.

527 Tästä seuraa, että riidanalaista päätöstä vastaan esitettyihin perusteisiin ja perusteluihin nähden komissio on perustellusti todennut, että kyseisillä Googlen menettelytavoilla oli ollut merkittäviä aineellisia vaikutuksia sen yleisiltä tulossivuilta lähteneeseen liikenteeseen, mikä aiheutti kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneen liikenteen vähenemisen ja Googlen omaan tuotevertailuvälineeseen suuntautuneen liikenteen lisääntymisen (ks. edellä 420 kohta), että kyseisten menettelytapojen kohteena olleet tuotevertailuvälineet olivat muodostaneet siinä toissijaisessa skenaariossa, jossa myös verkkokauppa-alustat kuuluivat merkityksellisiin markkinoihin, vähintään huomattavan osuuden näistä markkinoista (ks. edellä 506 kohta) ja että Googlen yleisiltä tulossivuilta lähtöisin oleva liikenne muodosti suuren osan Googlen kanssa kilpailevien tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä (ks. edellä 520–526 kohta). Näin ollen, ellei sitten jäljempänä 528–543 kohdassa tarkasteltavia Googlen ja CCIA:n myöhempiä väitteitä hyväksytä, vaikuttaa siltä, että komissio on osoittanut sen, että kyseiset menettelytavat vaikuttivat riittävästi Googlen kilpailijoihin tai ainakin yhden Googlen olennaisen kilpailijaryhmän tilanteeseen, jotta voitiin todeta määräävän markkina-aseman väärinkäyttöön liittyvien kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaolo.

528 Toiseksi edellä 512 ja 513 kohdassa lyhyesti esitetyistä väitteistä, joiden mukaan komissio ei ole osoittanut sellaisten markkinoille pääsyn esteiden olemassaoloa, jotka estäisivät tuotevertailuvälineitä hyödyntämästä vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen sijaan, on syytä ensiksikin todeta, että komissio ei ollut tyytynyt tämänkaltaisten esteiden olemassaolon toteamiseksi vain yhden Googlen kilpailijan arvioimiseen, jota selostettiin riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 575 perustelukappaleessa. Kuten on jo korostettu, komissio on riidanalaisen päätöksen 7.2.4.2 osassa tarkastellut keskeisiä näkökohtia, jotka liittyvät siihen, että Googlen yleisistä tuloksista saapuvaa liikennettä ei voida tosiasiallisesti korvata asianomaisilla muilla lähteillä. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 575 perustelukappaleessa esitetty arviointi on vain yksi tässä yhteydessä esitetyistä näkökohdista.

529 Komissio tutki ensin, oliko Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne korvattavissa mainonnalla Googlen yleisillä tulossivuilla esiintyvien tekstimainosten (AdWords) muodossa (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 543–567 perustelukappale). Komissio pani merkille taulukon 24 tietojen perusteella, että tietyt tuotevertailuvälineet saivat yli 30 prosenttia liikenteestään tällaisista mainoksista, mutta se toi kuitenkin myös esiin useita seikkoja sen osoittamiseksi, että internetin käyttäjät arvostivat enemmän yleisiä tuloksia. Eritoten se esitti sarjan kaaviokuvia kustakin niistä 13 maasta, joissa se oli todennut Googlen syyllistyneen väärinkäyttöön, ja vertaili ablaatiokokeesta saatujen tietojen perusteella yleisten linkkien ja tekstimainosten linkkien aktivointimääriä (click-through rate), kun niiden sijoitusta samalla vaihdeltiin (kaaviokuvat 59–71). Tästä kävi ilmi, että yleiset tulokset ovat yleensä suositumpia. Komissio totesi muun muassa, että tietyt tuotevertailuvälineiden tarjoajat katsoivat, että nämä kaksi liikenteen lähdettä olivat oikeastaan toisiaan täydentäviä sikäli, että niitä käyttävät yleisöt olivat erilaiset, joten yhtä näistä lähteistä ei voitaisi korvata toisella. Vastauksena Googlen väitteeseen, jonka mukaan yli sata tuotevertailuvälinettä oli kasvattanut liikennettään pikemminkin tekstimainosten kuin yleisten tulosten avulla, komissio arvosteli Googlen käyttämää otosta ja totesi jälleen ablaatiokokeesta saatujen tietojen perusteella, että kyseisissä 13 maassa tuotevertailuvälineiden tekstimainoksista saama liikenne muodosti keskimäärin noin neljänneksen kokonaisliikenteestä ja että tämä liikenne kärsi niin ikään Shopping Unitien näyttämisestä (liikenne oli maasta riippuen vähentynyt 16–30 prosenttia). Komissio havainnollisti tätä väitettä kaaviokuvilla 72–75 ja taulukolla 26. Tämän jälkeen komissio totesi, että vaikka Googlen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet voisivat väliaikaisesti kompensoida Googlen yleisistä tuloksista saadun liikenteen menetystä sen yleisten tulossivujen tekstimainoksista saatavalla liikenteellä, tämä ei olisi niiden kannalta pitkällä aikavälillä taloudellisesti elinkelpoinen ratkaisu. Komissio totesi tältä osin ennen muuta, että tekstimainosten käytöstä aiheutuvat kustannukset olivat vähintään kaksinkertaiset yleisissä tuloksissa esiintymiseen tarvittaviin optimointikuluihin nähden tehokkuustasolla (mitattuna sillä, miten moni käynti tuotevertailuvälineiden sivustoilla johti vierailuihin myyjien sivustoilla), joka ei antanut perustetta tälle kustannuserolle. Komissio painotti sivumennen sitä, että Googlen ei tarvinnut kantaa tällaisia kustannuksia oman tuotevertailuvälineensä tähden. Komissio viittasi myös Kelkoon todistajanlausuntoon, jonka mukaan sen yleisissä tuloksissa esiintymisestä saamat tulot olivat lähes 20 prosenttia suuremmat kuin tulot, joita se sai tekstimainoksissa esiintymisestä. Yleisesti ottaen tekstimainoksista saadut tulot eivät kattaneet niiden kustannuksia.

530 Tämän jälkeen komissio tutki sitä, oliko Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne korvattavissa mobiilisovelluksilla (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 568–579 perustelukappale). Se esitti eritoten erilaisia näkökohtia. Komission mukaan mobiililaitteille tarkoitettujen sovellusten käyttöönotto edellyttää sitä, että brändin on oltava jo ennakolta vahva, ja ennen muuta on todettava eritoten taulukon 24 tietojen perusteella, että näiden sovellusten osuus yhdessä suoran liikenteen kanssa on yleensä alle 20 prosenttia

tuotevertailuvälineiden kokonaisliikenteestä, joskin joillain vertailuvälineillä tämä osuus voi olla suurempi. Otoksessa, joka koostui kymmenestä hallinnollisen menettelyn aikana tietoja toimittaneesta tuotevertailuvälineestä, mobiilisovelluksista peräisin olevan liikenteen osuus oli vain 5–6 prosenttia. Useat tuotevertailuvälineiden tarjoajat ovat todenneet, että tämän välineen käyttöönotto ei ole merkittävästi lisännyt niiden verkkosivustojen kävijämääriä.

531 Tämän jälkeen komissio tutki sitä, oliko Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne korvattavissa suoralla liikenteellä (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 580–583 perustelukappale). Komissio korosti tämän liikenteen pientä osuutta ja muistutti, että Google oli arvioinut sen osuuden olevan 5 prosenttia erikoistuneen Google Shopping -tulossivun liikenteestä. Tältä osin on täsmennettävä, että suorat navigointilinkit, jotka tuovat suurimman osan Googlen liikenteestä Google Shopping -sivustolle ja jotka Google mainitsee väitteissään, joita kuvataan lyhyesti edellä 514 kohdassa, eivät tuo Google Shopping -sivustolle suoraa liikennettä, sillä ne sijaitsevat Googlen yleisten haku- ja tulossivujen valikkolinkeissä. Komissio selosti myös, että kahden tuotevertailuvälineen tarjoajat olivat todenneet lähinnä, että mainoskampanjalla, jonka ne olivat toteuttaneet internetin ulkopuolella suoran liikenteen lisäämiseksi, ei ollut onnistuttu kompensoimaan Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen menetyksiä. Kuten mobiilisovellusten tapauksessa, suoran liikenteen lisääminen edellytti sitä, että brändistä oli luotu jo ennakolta vahva, mikä oli tuotevertailuvälineille liian kallista.

532 Komissio tutki vielä lisäksi sitä, oliko Googlen yleisistä tuloksista peräisin oleva liikenne korvattavissa muilla liikenteen lähteillä (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 584–588 perustelukappale). Se tarkasteli kumppanuusratkaisuja kolmansien verkkosivustojen kanssa, tiedotuslehtisiä, sosiaalisia verkkoja ja Googlen kanssa kilpailevia yleisiä hakukoneita. Komission mukaan nämä ratkaisut ovat joko kalliita tai tehottomia.

533 Komissio on siis riidanalaisessa päätöksessä viitannut useisiin perusteisiin, jotka osoittavat sellaisten markkinoille pääsyn esteiden olemassaolon, jotka estävät tuotevertailuvälineitä hyödyntämästä vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä Googlen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen sijaan, ja on eritoten väärin todeta, ettei se ole yksilöinyt mitään näille lähteille ominaista estettä, joka estäisi tuotevertailuvälineitä saamasta itselleen niistä liikennettä.

534 Kannekirjelmässä Google kuitenkin kiistää komission tältä osin käyttämien perustelujen paikkansapitävyyden ja esittää tätä varten ensinnäkin väitteen, jonka mukaan kyseisten esteiden olemassaolo on ristiriidassa sen kanssa, että verkkokauppa-alustat käyttävät tämänkaltaisia vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä (365 kohta, jossa viitataan 320–324 kohtaan). Tätä väitettä tuetaan kuitenkin vain yleisillä seikoilla, joilla pyritään osoittamaan, että internetin käyttäjät käyttävät verkkokauppa-alustoja usein tuotehakujensa aloittamiseen, millä annetaan ymmärtää, että internetin käyttäjät löytävät näille alustoille ilman aiempaa hakua. Se, mikä voi pitää paikkansa tämäntyyppisen toimijan tapauksessa, jossa toimija on yleensä erittäin tunnettu, ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa tuotevertailuvälineiden tapauksessa.

535 Google tuo vastauskirjelmässään tämän jälkeen esiin Yhdistyneen kuningaskunnan markkina- ja kilpailuviranomaisen tutkimuksen, joka on sisällytetty liitteeseen C18: tutkimuksen mukaan internetin vertailuvälineet investoivat menestyksekkäästi mainontaan ja brändien kehittämiseen ja mainostavat paljon eri tiedotusvälineissä. Komissio on kuitenkin perustellusti vedonnut siihen, ettei asianomaista tutkimusta voida ottaa tutkittavaksi, koska työjärjestyksen 85 artiklan mukaan todisteet ja pyynnöt esittää näyttöä esitetään ensimmäisen kirjelmien vaihdon yhteydessä, ellei niiden esittämisen viivästymiseen ole olemassa perusteltua syytä. Google ei ole esittänyt

minkäänlaista selitystä kyseisen tutkimuksen myöhäisen esittämisen perusteeksi, vaikka Google itse vetosi siihen vastauksena komission ”asiaseikkoja koskevaan kirjeeseen” hallinnollisen menettelyn aikana, kuten kannekirjelmän liitteessä A7 olevasta 282 kohdasta ilmenee.

536 Googlen kyseisestä tutkimuksesta ja muista tutkimuksista tekemästä kokonaispäätelmästä, jonka mukaan on olemassa muita verkkopalveluita, muun muassa eri aloihin erikoistuneita vertailuvälineitä, joissa käytetään menestyksekkäästi vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä, on todettava, että se on liian yleisluonteinen ja se perustuu muista markkinoista tehtyihin havaintoihin eikä sen perusteella näin ollen voida asettaa kyseenalaiseksi komission riidanalaisessa päätöksessä esittämää tarkkaa analyysia tuotevertailuvälineistä.

537 Google toteaa lähinnä myös, että jos oletetaan, että vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä on vaikeaa ottaa käyttöön kilpailevissa tuotevertailuvälineissä, Google ei ole siitä vastuussa. Kysymys ei kuitenkaan ole siitä, onko Google vastuussa yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen sijaan käytettäviä vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä koskevista markkinoille pääsyn esteistä, vaan siitä, onko tällaisia esteitä olemassa. Komission riidanalaisessa päätöksessä esittämän analyysin mukaan Google on asettanut markkinoille pääsyn esteitä sen määräysvallassa olevan sen yleisten tulosten muodostaman liikenteen lähteen osalta eikä kyseistä lähdettä voida tosiasiallisesti korvata muilla lähteillä, joihin puolestaan liittyy muita markkinoille pääsyn esteitä kilpailevien tuotevertailuvälineiden kannalta. Näin ollen väitteellä, jonka mukaan – toisin kuin 17.9.2007 annettuun tuomioon Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289) johtaneessa asiassa – Google ei olisi asettanut sen yleisistä tuloksista peräisin olevan liikenteen sijaan hyödynnettäviä vaihtoehtoisia liikenteen lähteitä koskevia markkinoille pääsyn esteitä, ei kyseenalaisteta tehokkaasti komission analyysia tällaisten Googlen toiminnan kilpailunvastaista vaikutusta tukevien esteiden olemassaolosta.

538 Kolmanneksi edellä 514 kohdassa tiivistetysti esitetyistä väitteistä, joiden mukaan komissio oli jättänyt osoittamatta, että kilpailevat tuotevertailuvälineet, jotka olivat kohdanneet vaikeuksia, olivat yhtä tehokkaita kuin Google, mitä ne todellisuudessa eivät ole, on todettava, että komissio katsoo perustellusti, ettei sen tarvinnut osoittaa tätä. Yhtä tehokkaan kilpailijan kriteerin käyttö on perusteltua hinnoittelukäytäntöjen (esimerkiksi saalistushinnat tai hintaruuvit) yhteydessä lähinnä sen arvioimiseksi, onko kilpailija, joka on yhtä tehokas kuin määräävässä markkina-asemassa oleva ja moitittua hinnoittelutoimintaa harjoittava yritys ja joka perii, jotta se ei heti tulisi syrjäytetyksi markkinoilta, asiakkailtaan samoja hintoja kuin moitittua toimintaa harjoittava yritys, pakotettu menettelemään näin omaksi – alinomaa syveneväksi – tappiokseen, jolloin se joutuisi pitkällä aikavälillä poistumaan markkinoilta (ks. vastaavasti tuomio 6.10.2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, 53–55 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Nyt käsiteltävässä asiassa menettelytavat, joista Googlea moititaan, eivät liity hinnoitteluun.

539 Lisäksi ”yhtä tehokas kilpailija” on lähtökohtaisesti hypoteettinen kilpailija, jonka siis oletetaan perivän asiakkailtaan samoja hintoja kuin määräävässä markkina-asemassa oleva yritys mutta johon kohdistuvat samat kustannukset kuin ne, joista määräävässä markkina-asemassa oleva yritys vastaa tai jotka se veloittaa kilpailijoiltaan, jos se myy niille panoksen lopputuotteeseen (ks. vastaavasti tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 40–44 kohta). Yhtä tehokkaan kilpailijan kriteerin käytöllä pyritään osoittamaan, että edes kilpailija, joka on yhtä tehokas kuin kyseisen hinnoittelukäytännön käyttöön ottama yritys, ei pärjäisi kilpailussa pitkällä aikavälillä perimällä samoja hintoja, koska se ei voi käyttää hyväkseen määräävän markkina-aseman antamaa valtaa. Tämä kilpailija ei siis ole lähtökohtaisesti todellinen kilpailija, jonka todellista tehokkuutta arvioidaan niin kuin Google väittää tekevänsä muiden

tuotevertailuvälineiden osalta. Tämän hintojen ja kustannusten vertailuun perustuvan kriteerin käyttö ei siis ole perusteltua nyt käsiteltävässä asiassa, koska yksilöity kilpailuongelma ei koskenut hinnoittelua.

540 Lisäksi on huomattava, että jos oletetaan, että komission kaltaisen kilpailuviranomaisen olisi mahdollista vertailla useiden yritysten todellista tehokkuutta tarkastelemalla huolellisesti niiden toiminnan eri parametreja, tällaisesta vertailusta voitaisiin saada objektiivisia tuloksia vain nimenomaisesti siinä tapauksessa, että kilpailuolosuhteet eivät ole vääristyneet kilpailunvastaisen toiminnan takia. Näin ollen tällaisella vertailulla ei itsessään voida selvittää, onko tällainen toiminta näytetty toteen.

541 Tästä seuraa, että kuten edellä 441 kohdassa on todettu, komission oli nyt käsiteltävässä asiassa osoitettava ainoastaan se, että kyseisillä menettelytavoilla oli mahdollisia kilpailun poistavia tai kilpailua rajoittavia vaikutuksia, riippumatta siitä, oliko Google tuotevertailun toimialalla muita tuotevertailuvälineitä ”tehokkaampi”, mitä on todellisuudessa mahdotonta tietää, koska menettelytavat voivat vääristää kilpailua.

542 Lopuksi edellä 516 kohdassa tiivistetysti esitetyistä CCIA:n väitteistä on todettava, että koska ne liittyvät siihen, että komissio ei ollut ottanut huomioon internetin kaksipuolisten markkinoiden ominaispiirteitä ja niihin liittyvää liiketoimintamallia, siihen, että Googlen innovaatiopyrkimykset olivat saaneet sen ryhtymään kyseiseen toimintaan, ja siihen, ettei Googlella ollut kilpailunvastaista strategiaa, niissä ei arvostella kyseisten menettelytapojen vaikutuksista tehtyä analyysia vaan kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaisesta luonteesta tehtyä analyysia. Ne on näin ollen hylättävä tehottomina, koska ne on esitetty sen CCIA:n kanneperusteen tueksi, jonka tarkoituksena on näyttää toteen, että ”päätöksellä ei osoiteta, että toiminnalla saattoi olla kilpailunvastaisia vaikutuksia”.

543 Näin ollen, kun otetaan huomioon edellä 527 kohdassa esitetty välipäätelmä ja se, että Googlen ja CCIA:n muut väitteet on hylätty, Googlen neljännen kanneperusteen kolmas osa, jonka mukaan komissio ei ole osoittanut kyseisten menettelytapojen aiheuttamien kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaoloa tuotevertailupalvelujen kansallisilla markkinoilla, on hylättävä.

4. Ensimmäisen kanneperusteen kolmas osa ja toisen kanneperusteen kolmas osa, jotka koskevat objektiivisten oikeuttamisperusteiden olemassaoloa

a) Googlen perustelut, jotka koskevat Product Universalien näyttämistä (ensimmäisen kanneperusteen kolmas osa)

1) Asianosaisten lausumat

544 Google väittää, että se oli hallinnollisen menettelyn aikana osoittanut kehittäneensä käyttäjille tarjoamansa palvelun laatua näyttämällä Product Universaleja. Googlen mukaan sen toiminnalla oli näin ollen kilpailua edistävä oikeuttamisperuste.

545 Google väittää, että komissio ei riidanalaisessa päätöksessä asettanut kyseenalaiseksi sitä, että erikoistuneita tuotetuloksia näytettiin ryhmiteltyinä yleisillä tulossivuilla. Komissio tyytyy Googlen mukaan vain toteamaan, että sen olisi pitänyt näyttää kilpailevien tuotevertailuvälineiden antamat erikoistuneet tuotetulokset ”samojen taustaprosessien ja -menetelmien” mukaisesti kuin omat tuotetuloksensa, ottamatta kantaa niihin kilpailua edistäviin

oikeuttamisperusteisiin, jotka Google esitti hallinnollisen menettelyn aikana, tai punnitsematta niitä suhteessa yksilöimiinsä kielteisiin vaikutuksiin. Riidanalaisessa päätöksessä ei näin ollen kumottu Googlen menettelytavoilleen esittämiä perusteluja eikä pyritty vastaamaan sen selityksiin tai punnitsemaan näitä näkökohtia oikeuskäytännössä edellytetyllä tavalla.

546 Komissio ei myöskään esittänyt riidanalaisessa päätöksessä tapaa, jolla Google voisi näyttää kilpailevien tuotevertailuvälineiden erikoistuneet tuotetulokset ”samojen taustaprosessien ja -menetelmien” mukaisesti kuin omat tuotetuloksensa, kun taas Google oli selostanut komissiolle, että tämä oli mahdotonta. Google muistuttaa tässä yhteydessä, ettei se tuntenut kilpailijoidensa tulosten valikoimiseen soveltamia menettelyjä, joten se ei olisi kyennyt arvioimaan eri tuotevertailuvälineiden ehdottamia tuloksia keskenään. Se väittää myös, ettei se voinut ennakoida tai saada riittävän lyhyessä ajassa vastauksia internetin käyttäjän tekemään konkreettiseen hakuun, ja vielä lisäksi, ettei se olisi voinut soveltaa laadunvalvontamekanismejaan kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin. Komissio ei kumonnut näitä selityksiä riidanalaisessa päätöksessä mutta vaati edelleen, että Google näyttää tulokset samojen taustaprosessien ja -menetelmien mukaisesti. Näissä olosuhteissa komission olisi pitänyt osoittaa, miten Google voisi menetellä, esittämällä realistisia ja toteuttamiskelpoisia ratkaisuja, mutta se ei ollut tätä tehnyt. Komissio oli tältä osin erehtynyt, kun se oli näkevinään ehdotuksissa, joita Google oli tehnyt niiden neuvottelujen aikana, joiden tarkoituksena oli saada menettely päätökseen päätöksellä sitoumusten hyväksymisestä, ja Googlen sisäisissä pohdinnoissa todisteita siitä, että tällainen tulosten näyttäminen olisi mahdollista. Suunnitelluissa hankkeissa ei nimittäin ollut tarkoitus luokitella Googlen kanssa kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia samojen taustaprosessien ja -menetelmien mukaisesti kuin Googlen omia tuotehaun erikoistuneita tuloksia.

547 Google toistaa vastauskirjelmässään, ettei se kyennyt teknisistä syistä näyttämään kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia Product Universaleissa heikentämättä hakutulostensa laatua, kuten se oli selittänyt koko hallinnollisen menettelyn ajan, mutta sitä ei kuitenkaan otettu huomioon riidanalaisessa päätöksessä. Googlen mukaan sen hallinnollisen menettelyn kuluessa esittämillä oikeuttamisperusteilla ratkaistiin, toisin kuin komissio väittää, kaikilta osin kysymys väitetystä väärinkäytöstä.

548 CCIA korostaa, että riidanalaisessa päätöksessä Googlen objektiivisia oikeuttamisperusteita käsitellään vain kolmen sivun verran ja että sitä, onko Googlelta edellytetty korjaava toimenpide teknisesti mahdollinen, tutkitaan vain yhdessä perustelukappaleessa.

549 Komissio kiistää nämä väitteet.

550 BDZV tukee komissiota ja toteaa, ettei komission tarvinnut määrätä tarkkoja teknisiä ratkaisuja todetun väärinkäytön lopettamiseksi.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

551 Vakiintuneesta oikeuskäytännöstä ilmenee, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voi esittää perusteluja toimilleen, jotka saattavat kuulua SEUT 102 artiklassa määrätyn kiellon piiriin, osoittamalla joko, että sen toiminta on tekniseltä tai kaupalliselta kannalta objektiivisesti tarpeellista tai että toiminnasta seuraava syrjäyttävä vaikutus voidaan tasoittaa tai jopa poistaa tehokkuuseduilla, jotka koituvat myös kuluttajan eduksi (ks. vastaavasti tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 40 ja 41 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

552 Objektiivinen tarve voi perustua oikeutettuihin kaupallisiin näkökohtiin, esimerkiksi tarpeeseen suojautua epärehelliseltä kilpailulta tai huomioida asiakkaiden kanssa käydyt neuvottelut (ks. vastaavasti tuomio 14.2.1978, United Brands ja United Brands Continentaal v. komissio, 27/76, EU:C:1978:22, 184–187 kohta ja tuomio 9.11.1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin v. komissio, 322/81, EU:C:1983:313, 90 kohta), mutta myös teknisiin perusteluihin, jotka voivat esimerkiksi liittyä kyseessä olevan tuotteen tai palvelun suorituskyvyn säilyttämiseen tai parantamiseen (ks. vastaavasti tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 1146 ja 1159 kohta).

553 Tehokkuusetujen osalta määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen asiana on osoittaa, että kyseisestä toiminnasta mahdollisesti seuraavat tehokkuusedut neutraloivat kilpailulle ja kuluttajien eduille kyseisillä markkinoilla todennäköisesti aiheutuvat haitalliset vaikutukset, että tehokkuusedut on saavutettu tai voidaan saavuttaa kyseisen toiminnan avulla, että viimeksi mainittu toiminta on välttämätöntä tehokkuusetujen saavuttamiseksi ja ettei sillä poisteta tehokasta kilpailua hävittämällä kaikki tosiasiallisen tai mahdollisen kilpailun olemassa olevat lähteet tai suurin osa niistä (tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 42 kohta), joten on poissuljettua, että mainittu yritys tyytyy tältä osin vetoamaan epämääräisiin, yleisluonteisiin ja teoreettisiin perusteisiin tai peräti vetoamaan yksinomaan omiin kaupallisiin etuihinsa [ks. tuomio 30.1.2020, Generics (UK) ym., C-307/18, EU:C:2020:52, 166 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen].

554 Vaikka todistustaakka SEUT 102 artiklan rikkomisen muodostavien olosuhteiden olemassaolosta kuuluu komissiolle, määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen – eikä komission – on kuitenkin tarvittaessa vedottava mahdolliseen oikeuttamisperusteeseen ja esitettävä sen tueksi perusteluja ja todisteita. Mikäli komissio tämän jälkeen päätyy toteamaan määräävän markkina-aseman väärinkäytön olemassaolon, sen on osoitettava, että kyseisen yrityksen esittämät perustelut ja todisteet eivät voi menestyä ja että esitettyä oikeuttamisperustetta ei näin ollen voida hyväksyä (tuomio 17.9.2007, Microsoft v. komissio, T-201/04, EU:T:2007:289, 1144 kohta).

555 Google väittää lähinnä yhtäältä, ettei komissio kiistä riidanalaisessa päätöksessä perusteluja, jotka se on esittänyt menettelytavoilleen hallinnollisen menettelyn aikana, ja ettei komissio pyri vastaamaan sen selityksiin tai tekemään oikeuskäytännössä edellytettyä punnintaa, ja toisaalta, että komissio ei esitä tapaa, jolla se voisi näyttää kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuotehaun erikoistuneet tulokset samojen taustaprosessien ja -menetelmien mukaisesti kuin omansa, mikä osoittautuisikin teknisesti mahdottomaksi.

556 Nyt käsiteltävässä asiassa unionin yleisen tuomioistuimen on siis tutkittava, ovatko Googlen esittämät seikat, toisin kuin komissio on katsonut, sellaisia, että ne voidaan katsoa edellä 551–553 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitetuiksi kyseisen toiminnan oikeuttamisperusteiksi.

557 Komissio tarkasteli riidanalaisen päätöksen 7.5 osassa niitä Googlen hallinnollisen menettelyn aikana esittämiä seikkoja, jotka koskivat objektiivisia oikeuttamisperusteita ja tehokkuusetuja. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 655–659 perustelukappaleessa esitetään (eikä Google ole riitauttanut tätä esitystä kannekirjelmässään), Google on lähinnä esittänyt erilaisia väitteitä. Ensinnäkin se väitti, että yleisissä tuloksissa käytettävistä korjausmekanismeista oli etua kilpailulle, koska ne auttoivat säilyttämään näiden tulosten laadun. Toiseksi se väitti, että Product Universalien sijoittamisesta ja esittämisestä samoin kuin niiden tuotantomekanismeista oli etua kilpailulle, koska niillä varmistettiin internetin käyttäjien ja verkkomyyjien eduksi Googlen

hakupalvelun mahdollisimman korkea laatu. Kolmanneksi se väitti, että jos sen pitäisi sijoittaa ja esittää kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset yleisillä tulossivuillaan samalla tavalla kuin oman vertailuvälineensä antamat tulokset, tämä rajoittaisi kilpailua yhtäältä siksi, että on kilpailun ja internetin käyttäjien odotusten mukaista, että jokainen hakupalvelu esittää omat tuloksensa, ja toisaalta siksi, että tämä rajoittaisi sen mahdollisuuksia hankkia tuloja sen yleisten tulossivujen alueilta. Neljänneksi se mainitsi, ettei se voinut teknisesti luokitella kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia yhdenmukaisesti omien tulostensa kanssa ja lisäksi että jos se näin menettelisi, asianomaiset tulokset muuttuisivat sen oman tuotevertailuvälineen tuotetuloksiksi. Viidenneksi Google esitti hallinnollisen menettelyn aikana väitteen perusoikeuksiensa loukkaamisesta, mutta se ei kiistä kanteessa vastausta, jonka komissio antoi tähän riidanalaisessa päätöksessä.

558 Edellä olevassa 557 kohdassa lyhyesti kuvatuissa Googlen kolmessa ensimmäisessä väitteessä, sellaisina kuin ne on esitetty kannekirjelmässä, tuodaan esiin sen toiminnan kilpailua edistäviä piirteitä, jotka liittyvät siihen, että asianomaisen toiminnan katsotaan parantaneen sen hakupalvelun laatua. Tällaiset väitteet kuuluvat lähtökohtaisesti edellä 551 kohdassa mainitun kaltaiseen näyttöön, jolla osoitetaan, että kyseenalaistetusta toiminnasta seuraava syrjäyttävä vaikutus voidaan tasoittaa tai jopa poistaa tehokkuuseduilla, jotka koituvat myös kuluttajan eduksi. Neljännessä väitteessä, joka on esitetty lyhyesti edellä 557 kohdassa, pyritään vetoamaan teknisiin rajoituksiin, jotka estivät Googlea toteuttamasta komission tavoittelemaa yhdenvertaista kohtelua tuotevertailuvälineensä tulosten ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten välillä. Google väittää lopuksi, että se on jatkuvasti pyrkinyt parantamaan käyttäjille tarjoamaansa tuotevertailupalvelua laatukilpailun edellyttämällä tavalla mutta niissä rajoissa, joissa se oli teknisesti mahdollista. Komissio moitti Googlea siitä, ettei se ollut varmistanut tulosten yhdenvertaista kohtelua, mutta sillä ei teknisistä syistä ollut ollut edellytyksiä tämän varmistamiseen.

559 Edellä olevassa 557 kohdassa lyhyesti esitettyjen Googlen kahden ensimmäisen väitteen osalta komissio totesi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 661 ja 662 perustelukappaleessa, ettei se estänyt Googlea soveltamasta korjausmekanismeja eikä myöskään näyttämästä erikoistuneen hakupalvelunsa tuloksia yleisillä tulossivuillaan silloin, kun se piti niitä jonkin haun kannalta relevantteina taikka hyödyllisinä, mutta että todetussa väärinkäytössä oli kyse siitä, että Google ei soveltanut oman tuotevertailuvälineensä tuloksiin ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksiin samoja sijoitusta ja esittämistä koskevia kriteerejä.

560 Tästä vastauksesta ilmenee, ettei komissio ole kiistänyt sitä, että yleisten tulosten korjaavissa algoritmeissa tai Googlen erikoistuneiden tuotetulosten sijoitusta ja esittämistä koskevissa kriteereissä voi olla kyse Googlen tarjoaman palvelun parannuksista, joilla edistetään kilpailua, kuten Google väitti edellä 557 kohdassa tiivistetysti esitetyissä kahdessa ensimmäisessä väitteessään, mutta komissio on perustellusti painottanut sitä, että Google ei ole esittänyt tältä osin mitään perustelua sille, että se kohteli oman tuotevertailuvälineensä tuloksia ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia epäyhdenvertaisesti. Toisin sanoen komissio katsoi lähinnä, ettei Google ollut esittänyt mitään seikkaa, joka olisi osoittanut, että sen mainitsemat kaksi kilpailua edistävää etua tasoittaisivat tai jopa poistaisivat ne kyseisen epäyhdenvertaisen kohtelun kilpailulle aiheuttamat kielteiset vaikutukset, jotka komissio oli yksilöinyt riidanalaisen päätöksen aikaisemmissa osissa.

561 Edellä 557 kohdassa lyhyesti kuvatun Googlen kolmannen väitteen osalta, jonka yleisenä tarkoituksena oli osoittaa, että komission tavoittelema yhdenvertainen kohtelu itse asiassa vähentäisi kilpailua, todetaan, että komissio vastasi seuraavaksi kyseisen väitteen molempiin osiin

johdanto-osan 663 ja 664 perustelukappaleessa yhtäältä toteamalla, että Google ei ollut osoittanut, että internetin käyttäjät odottivat, että hakukone antoi tuloksia vain yhdestä lähteestä, ja että nyt käsiteltävässä asiassa heille ei ollut ilmoitettu, että Product Universalit esiintyivät tuloksissa yleisiin tuloksiin sovellettavista mekanismeista poikkeavien mekanismien perusteella, ja toisaalta toteamalla, ettei Googlen tuotevertailuvälineen ja sen kilpailijoiden yhdenvertaisen kohtelun varmistaminen Googlen yleisillä tulossivuilla estänyt Googlea hankkimasta tuloja näiden sivujen tiettyjä alueita hyödyntämällä, mikä oli täysin Googlen määräysvallassa.

562 Tässä komission vastauksessa yhtäältä osoitetaan, että – toisin kuin Google väittää – Googlen valinta sijoittaa ja esittää omat tuotetuloksensa kilpailijoidensa tuotetuloksia suotuisammin ei ole kilpailun kannalta parempi kuin tilanne, jossa tuloksia kohdellaan tässä suhteessa yhdenvertaisesti. Tältä osin komissio toteaa perustellusti epäilevänsä sitä, että internetin käyttäjät odottaisivat löytävänsä yleisiltä tulossivuilta ainoastaan yhden erikoistuneen hakukoneen tuloksia. Kuten komissio on muistuttanut, nyt käsiteltävässä asiassa kyseessä oleva erilainen kohtelu tulosten sijoittelussa ja esittämisessä tapahtuu yleisillä tulossivuilla, joilla internetin käyttäjät odottavat lähtökohtaisesti näkevänsä tuloksia, jotka ovat peräisin kaikkialta internetistä ja jotka esitetään syrjimättömästi ja avoimesti, mikä ilmenee myös edellä olevassa 178 kohdassa esitetyistä näkökohdista.

563 Edellä 561 kohdassa tiivistetysti esitetyssä komission vastauksessa toisaalta kiistetään se, että Google voisi kärsiä taloudellisesti siitä, että se varmistaisi yleisillä tulossivuillaan, että sen tuotetuloksia ja sen kilpailijoiden tuloksia kohdellaan sijoittelun ja esittämisen osalta yhdenvertaisesti. Google ei esitä kannekirjelmässä mitään väitettä, jolla se voisi pätevästi kiistää asianomaisen arvioinnin, ja vaikka oletettaisiin että Googlelle aiheutuisi taloudellista vahinkoa siitä, että se tarjoaa palvelunsa tuotevertailuvälineiden käyttöön samoilla ehdoilla, joita se itse soveltaa, tämä seikka ei olisi hyväksyttävä peruste sen kilpailunvastaiselle toiminnalle.

564 Toisin kuin kannekirjelmässä väitetään, komissio on näin ottanut kantaa Googlen kolmannessa väitteessä esittämään oikeuttamisperusteeseen, eikä Google ole onnistunut asettamaan kyseenalaiseksi tämän kannan oikeellisuutta.

565 Näin ollen komissio on pätevästi hylännyt Googlen kolmannen väitteen, jolla se pyrki tuomaan esiin toimintansa kilpailua edistäviä piirteitä, kiistämällä tällaiset kyseisessä väitteessä esitetyt piirteet.

566 Komission lähestymistapa asianomaisiin kolmeen ensimmäiseen väitteeseen, jotka koskevat kyseisistä menettelytavoista koituvia kilpailua edistäviä etuja, on sitäkin perustellumpi, koska yhtäältä, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 593–596 perustelukappaleesta sekä kolmannen ja neljännen kanneperusteen tarkastelusta ilmenee, nämä menettelytavat voivat syrjäyttää kilpailevat tuotevertailuvälineet markkinoilta, mikä voi johtaa myyjiltä perittävien hintojen nousuun, kuluttajahintojen kohoamiseen ja innovaatioiden vähenemiseen sekä kilpailevissa tuotevertailuvälineissä että Googlen tuotevertailuvälineessä. Toisaalta, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 597–600 perustelukappaleesta käy ilmi, kyseiset menettelytavat voivat vähentää kuluttajien tuotevertailuvälineiden alalla tarjolla olevia valintamahdollisuuksia, eikä tämä johdu ainoastaan siitä, että vertailuvälineiden määrä markkinoilla pienenee, kun otetaan huomioon asianomaisten menettelytapojen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, sellaisena kuin se yksilöidään riidanalaisen päätöksen 7.3.1 ja 7.3.2 osassa, vaan myös, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 598 perustelukappaleesta ilmenee, siitä,

että kuluttajien huomio ohjautuu Googlen vertailuvälineen tuloksiin niiden lisääntyneen näkyvyyden takia, vaikka asianomaiset tulokset eivät välttämättä edes ole kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia relevantimpia (ks. edellä 296–299 kohta).

567 Google ei myöskään osoita, millä tavoin riitautettujen menettelytapojen toinen osatekijä eli se, että merkittävällä määrällä kilpailevia tuotevertailuvälineitä tulosten sijoitus Googlen yleisillä tulossivuilla heikkenee korjaavien algoritmien takia, on voinut synnyttää tehokkuusetuja.

568 Näin ollen on niin, että vaikka oletettaisiin, että kyseisillä menettelytavoilla on voitu parantaa tiettyjen internetin käyttäjien kokemusta, kun tuotehaun tuloksia on tuotu korostetusti esiin ja tulokset on asetettu ensisijaisuusjärjestykseen, tämä ei näyttäisi missään tapauksessa olevan omiaan neutraloimaan edellä olevassa 553 kohdassa tarkoitetun oikeuskäytännön mukaisesti kyseessä olevien menettelytapojen haitallisia vaikutuksia kilpailulle ja kuluttajien eduille kokonaisuudessaan. Joka tapauksessa Google ei ole esittänyt asiasta päinvastaista näyttöä, vaikka sen olisi pitänyt näin tehdä, kuten edellä 554 kohdassa muistutetaan.

569 Edellä 557 kohdassa tiivistetysti esitetyssä Googlen neljännessä väitteessä esitettiin sen toiminnalle tekniseen rajoitukseen perustuva objektiivinen oikeuttamisperuste. Sillä pyrittiin osoittamaan, ettei Google voinut, toisin kuin komissio oli olettanut, teknisesti luokitella kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia yhdenmukaisesti omien tulostensa kanssa ja lisäksi että jos se näin menettelisi, nämä tulokset muuttuisivat Googlen tuotetuloksiksi.

570 Komissio vastasi riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 671 perustelukappaleessa, että Google ei ollut pystynyt osoittamaan, ettei se voinut käyttää samoja prosesseja ja menetelmiä oman tuotevertailuvälineensä tulosten ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten sijoituksen ja esitystavan määrittämiseen. Se lisäsi, että ehdotukset, joita Google oli tehnyt keskusteluissa, joiden tarkoituksena oli viedä menettely päätökseen sitoumuksia hyväksymällä, sekä Googlen sisäiset pohdinnat antoivat näyttöä siitä, että yhdenvertainen kohtelu oli tämän osalta mahdollista.

571 Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 659 perustelukappaleesta ilmenee ja kuten Google vahvistaa kanteen 130–138 kohdassa, Google on selittänyt tältä osin hallinnollisen menettelyn kuluessa, että se ei voinut soveltaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksiin ja omiin tuotetuloksiinsa samoja valintakriteereitä eli että se ei kyennyt valitsemaan parhaita vastauksia kaikista niistä vastauksista, joita tuotevertailuvälineet, sen oma vertailuväline mukaan lukien, voivat antaa internetin käyttäjän tuotehakuun. Se vetosi tässä yhteydessä lähinnä siihen, ettei se tuntenut kilpailevien tuotevertailuvälineiden tietokantojen järjestelyperiaatetta eikä niiden sisältöä eikä niiden luettelointiin ja indeksointiin käyttämiä prosesseja eikä myöskään niiden erikoistuneita algoritmeja, joiden perusteella ne tarjosivat internetin käyttäjän hakuun tiettyjä tuloksia, ja että näin ollen se ei voinut arvioida kilpailevien tuotevertailuvälineiden antamien tulosten laatua sen omien tulosten laatuun nähden tai edes ennakoida tulosta, jonka kilpailevat tuotevertailuvälineet, taikka paremminkin sadat tällaiset vertailuvälineet, antaisivat internetin käyttäjän konkreettiseen hakupyyntöön. Googlen ei ollut realistista yrittää kompensoida tätä kilpailevien tuotevertailuvälineiden internetin käyttäjän konkreettiseen hakupyyntöön antamien vastausten ennakoimisen mahdottomuutta ohjaamalla asianomaisen hakupyynnön ensin eteenpäin sadoille vertailuvälineille ja vertailemalla sitten kaikkia saatuja vastauksia. Tämä olisi vähintäänkin aiheuttanut vakavia viivästyksiä vastauksen antamisessa hakupyynnön Googlelle esittäneelle internetin käyttäjälle ja näin heikentänyt sen palvelun laatua. Kaikki, mitä Google saattoi tehdä ja mitä se jo tekikin, oli verrata Universal Search -välineellä sen omia erikoistuneita tuotetuloksia sen omiin yleisiin tuloksiin, sillä se tunsi tavan, jolla nämä tulokset tuotettiin. Koska kilpailevien tuotevertailuvälineiden erikoistuneet tulokset kerätään Googlen yleisiin tuloksiin vain

haravointimenetelmän (crawling), indeksoinnin ja yleisten hakualgoritmien perusteella, tämä vertailu Universal Search -välineellä ei kuitenkaan antanut mahdollisuutta verrata Googlen tuotetuloksia tuloksiin, joita kilpailevat tuotevertailuvälineet olisivat tosiasiassa antaneet, jos ne olisivat saaneet suoraan ne tuotehakupyynnöt, jotka Google oli saanut.

572 Yhtäältä sikäli kuin Googlen neljäs väite voidaan ymmärtää siten, ettei Googlen hakupalvelun parantamiseen liittyneiden tehokkuusetujen yhteydessä aiheutuneita kilpailulle vahingollisia vaikutuksia olisi voitu teknisesti välttää ja ennen muuta ettei Google olisi voinut tehdä enää enempää hakupalvelunsa parantamiseksi, on kuitenkin todettava, ettei toiminnalla, josta Googlea moititaan ja joka johti useiden kilpailevien vertailuvälineiden sijoituksen huononemiseen ja ohjasi käyttäjien huomion pois mainittujen vertailuvälineiden tuloksista, ole voitu synnyttää tehokkuusetuja käyttäjän kokemusta parantamalla (ks. edellä 566 ja 567 kohta) ja etteivät kyseiset tehokkuusedut, sikäli kuin oletetaan, että niitä on olemassa, näytä mitenkään voivan neutraloida niitä merkittäviä tosiasiallisia tai mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia, joita menettelytavat kokonaisuudessaan aiheuttavat kilpailulle ja kuluttajien eduille (ks. edellä 568 kohta). Mikäli tällaisia tehokkuusetuja ei ole, sillä ei ole merkitystä, että sitä, mikä oli tehty niiden saavuttamiseksi, ei olisi voitu teknisesti toteuttaa muulla tavalla kuin niillä menettelytavoilla, joista komissio on määrännyt seuraamuksia.

573 Toisaalta komissio ei missään tapauksessa ollut moittinut Googlea rikkomisen toteamisen yhteydessä siitä, ettei se verrannut omia tuotetuloksiaan tuotetuloksiin, joita kilpailevat tuotevertailuvälineet tarjosivat internetin käyttäjien tuotehakupyyntöihin, soveltamalla samoja prosesseja ja menetelmiä ja erityisesti samoja algoritmeja, joita se käytti erikoistuneissa hakupalveluissaan.

574 Komissio valitti sitä, että Google ei soveltanut samoja prosesseja ja menetelmiä oman tuotevertailuvälineensä tulosten ja Googlen yleisillä tulossivuilla esiintyvien kilpailevien tuotevertailuvälineiden antamien tulosten sijoituksesta ja esitystavasta päättämiseen, sillä eri prosessien ja menetelmien soveltaminen sen omien tulosten ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten sijoittamiseen ja esittämiseen johti sen oman tuotevertailuvälineen tulosten suosimiseen ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten sijoituksen heikkenemiseen yleisillä hakusivuilla.

575 Komissio ei näin ollen riidanalaisessa päätöksessä valittanut sitä, että Google ei ollut ottanut yleisillä tulossivuillaan käyttöön uutta tulostyyppiä eli niitä kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia, joita tosiasiassa saataisiin vastaukseksi, jos internetin käyttäjän konkreettinen haku olisi tehty suoraan mainittujen kilpailevien vertailuvälineiden erikoistuneella hakukoneella, eikä komissio tavoitellut muuta kuin sitä, että Googlen kahta tulostyyppiä kohdeltaisiin sijoituksen ja esitystavan osalta yhdenvertaisesti, eikä komissio myöskään valittanut sitä, että Google ei ollut tehnyt vertailuja, joita ei sen mukaan voitu tehdä, samaan konkreettiseen hakupyyntöön itse tarjoamiensa tuotetulosten ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoamien tuotetulosten välillä. Tästä syystä Google ei myöskään voi moittia komissiota siitä, että tämä ei ollut kumonnut sen teknisiä selityksiä, eikä, kuten se on esittänyt hallinnollisessa menettelyssä, siitä, että tämä oli velvoittanut sen muuttamaan kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset Googlen tuotetuloksiksi soveltamalla niihin samoja valintaprosesseja ja -menetelmiä, joita se sovelsi omiin tuloksiinsa.

576 Vaikka Google ei olisi pystynyt soveltamaan samanlaisia taustaprosesseja ja -menetelmiä vertaillakseen yhdenmukaisella tavalla oman tuotevertailuvälineensä tuloksia ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia ennen muuta siksi, että sillä ei ollut mahdollisuutta käyttää

kilpailevien vertailuvälineiden tuotetietokantoja eikä niiden omia tuotteiden valikointiin käytettäviä algoritmeja, se ei myöskään ollut osoittanut olevansa estynyt soveltamaan mainittuihin tuloksiin prosesseja ja menetelmiä, jotka johtaisivat siihen, että sen tuotevertailuvälineen ja kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia kohdeltaisiin sijoituksen ja esitystavan osalta samalla tavoin.

577 Lisäksi on muistutettava, kuten edellä 554 kohdassa on jo tehty, että sellaisen yrityksen, joka vetoaa toiminnassaan tällaisiin oikeuttamisperusteisiin, kuuluu esittää ne vakuuttavalla tavalla sen sijaan, että kilpailuviranomaisen, joka tutkii kyseistä toimintaa, pitäisi heti alkuun osoittaa, ettei tällaisia oikeuttamisperusteita ole. Näin on erityisesti silloin, kun asianomainen yritys on ainoa, jolla on tietoa objektiivisesta oikeuttamisperusteesta, tai kun yritys on luonnostaan komissiota paremmassa asemassa ilmoittamaan asianomaisen oikeuttamisperusteen olemassaolon ja osoittamaan sen paikkansapitävyyden (tuomio 1.7.2010, AstraZeneca v. komissio, T-321/05, EU:T:2010:266, 686 kohta).

578 Lisähuomautuksena voidaan vielä todeta, että komissio on kuitenkin esittänyt riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 671 perustelukappaleessa väitteitä osoittaakseen, että yhteisiä prosesseja ja menetelmiä olisi ollut mahdollista soveltaa Googlen tuotetulosten ja yleisissä tuloksissa esiintyvien kilpailevien tuotevertailuvälineiden antamien tulosten sijoituksesta ja esitystavasta päättämiseen Googlen yleisillä tulossivuilla. Komissio tukeutui ehdotuksiin, joita Google oli tehnyt keskusteluissa, joita käytiin menettelyn päättämiseksi sitoumuksia hyväksymällä, ja Googlen sisäisiin pohdintoihin. Google kuitenkin esittää näiden väitteiden riitauttamiseksi kannekirjelmän 140–142 kohdassa vain vastaväitteitä, joilla se pyrkii osoittamaan, ettei näissä keskusteluissa ja pohdinnoissa ollut aikomuksena luokitella kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia ja Googlen tuotetuloksia samojen prosessien ja menetelmien mukaisesti. Nämä vastaväitteet eivät kuitenkaan koske sitä, että olisi ollut mahdotonta sijoittaa ja esittää Googlen tuotetulokset ja sen yleiset tulokset, joihin saattoi sisältyä tuloksia kilpailevista tuotevertailuvälineistä, samojen kriteerien mukaan.

579 Edellä esitetystä seuraa, että ensimmäisen kanneperusteen kolmas osa, jolla pyrittiin oikeuttamaan Product Universalien näyttäminen, on hylättävä.

b) Googlen perustelut, jotka koskevat Shopping Unitien näyttämistä (toisen kanneperusteen kolmas osa)

1) Asianosaisten lausumat

580 Shopping Unitien näyttämiselle annettuja perusteluja koskevan komission arvioinnin osalta Google esittää riidanalaista päätöstä vastaan lähinnä samat väitteet, jotka se esitti Product Universalien näyttämisestä (ks. 544 ja 546 kohta edellä).

581 Google esittää ensinnäkin, että komissio on tehnyt samantyyppisiä virheitä, koska se ei selittänyt riidanalaisessa päätöksessä, miksi Shopping Uniteja ei voitu perustella niiden käyttöönotosta koituvilla kilpailua edistävillä hyödyillä. Google esittää tältä osin toimintansa kilpailua edistävien näkökohtien perustelemiseksi, että Shopping Unitit antavat tuotehakuihin tekstimainoksia parempia vastauksia.

582 Tämän jälkeen Google väittää objektiivisten tarpeiden osalta, että – samoin kuin Product Universalien tapauksessa ja samoista syistä – se ei voinut verrata Shopping Uniteissa esiintyviä tuotemainoksiaan kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuottamiin tuotemainoksiin, jotka oli laadittu eri menetelmillä kuin sen omat tuotemainokset. Komissio ei kuitenkaan käsitellyt tätä seikkaa, vaikka sen olisi pitänyt niin tehdä. Se ei myöskään yksilöinyt muita vaihtoehtoisia ratkaisuja.

583 Google toteaa vielä, että se sisällytti jo kilpailevien tuotevertailuvälineiden mainoksia, aivan kuten muidenkin mainostajien mainoksia, Shopping Uniteihin. Se ei mainitse tätä vain kiistääkseen oman tuotevertailuvälineensä suosinnan olemassaolon, josta on mainittu edellä 304 kohdassa, vaan myös korostaakseen sitä, että komissio ei ole yksilöinyt – Googlen jo noudattaman menettelyn lisäksi – mitään muita realistisia ja toteuttamiskelpoisia ratkaisuja kilpailevista tuotevertailuvälineistä peräisin olevien mainosten näyttämiseen. Google väittää, että Bing-hakukone menettelee samalla tavoin kuin se ja että Kelkoo on myös ehdottanut samantapaista ratkaisua hallinnollisen menettelyn aikana eikä komissio ole arvostellut näitä tapoja.

584 Komissio kiistää nämä väitteet.

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

585 Tässä on viitattava edellä oleviin 551–554 kohtaan, jotka koskevat perusteluja, joita määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voi esittää toimilleen, jotka saattavat kuulua SEUT 102 artiklan soveltamisalaan, osoittaakseen, että ne jäävät kyseisen artiklan soveltamisalan ulkopuolelle.

586 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 655–659 perustelukappaleesta, jotka sisältyvät johdanto-osan 7.5 osaan, jossa tarkastellaan seikkoja, jotka Google esitti hallinnollisessa menettelyssä objektiivisista oikeuttamisperusteista ja tehokkuuseduista, ilmenee, että Google on esittänyt samat väitteet Shopping Unitien näyttämisen ja Product Universalien näyttämisen perustelemiseksi. Kuten edellä 557 kohdassa huomautetaan, Google ei riitauta kannekirjelmässä kyseisiä väitteitä koskevaa esitystä. Toisen kanneperusteen kolmannessa osassa Google riitauttaa kirjelmissään nimenomaisesti sen, että komissio oli esittänyt riidanalaisessa päätöksessä sekä Product Universaleja että Shopping Uniteja koskevan yhteisen vastauksen toiseen ja viidenteen väitteeseen, jotka Google oli esittänyt hallinnollisessa menettelyssä ja jotka on mainittu edellä olevassa 557 kohdassa (riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 656 ja 659 perustelukappale).

587 Toiseen väitteeseen, jossa Google tuo esiin toimintansa kilpailua edistäviä piirteitä eli sen, että Shopping Unitien sijoituksesta ja esittämisestä, kuten myös niiden tuotantomekanismista, oli kilpailua edistävää etua, sillä niillä varmistetaan internetin käyttäjien ja verkkomyyjien eduksi, että Googlen hakupalvelulla on internetissä mahdollisimman korkea laatu, komissio antaa yhteiset vastaukset Shopping Unitien ja Product Universalien näyttämistä koskevien perustelujen osalta.

588 Tältä osin ei ole syytä poiketa edellä 559–568 kohdassa esitetystä analyysista. Etenkään se, että Googlen mukaan Shopping Unitit sisältävät tekstimainoksia parempia vastauksia tuotehakuihin, ei osoita mitenkään, että tällaisella kilpailua edistävällä edulla tasoitettaisiin tai jopa poistettaisiin ne komission yksilöimät kielteiset vaikutukset, joita Googlen toiminnalla on kilpailulle. Lisäksi on niin, että vaikka Google esittää kannekirjelmänsä liitteessä, että vastaukset ovat relevantimpia ja näin ollen laadultaan parempia silloin, kun ne ovat peräisin maksullisesta huutokauppajärjestelmästä (Shopping Units), kuin silloin, kun ne esiintyvät ilman ennalta

suoritettua kaupallista vastiketta, kuten sinä aikana, jona käytettiin Product Universaleja, kyseinen väite ei saa vakuuttuneeksi tällaisen järjestelmän paremmuudesta eritoten sen tähden, että tällainen järjestelmä yleensä supistaa sellaisten tulosten määrää, joiden on mahdollista esiintyä tuloksissa, ja siten vähentää kuluttajan valinnanmahdollisuuksia.

589 Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämään ja kannekirjelmässä toistamaan viidenteen väitteeseen, joka koskee sitä, että on teknisesti mahdotonta luokitella yhdenmukaisella tavalla Googlen oman vertailuvälineen ja kilpailevien vertailuvälineiden eri tulokset, ja sitä, että vaikka tämä olisi mahdollista, näin menetteleminen muuttaisi kaikki nämä tulokset Googlen tuloksiksi, komissio antaa yhteiset vastaukset Shopping Unitien ja Product Universalien näyttämistä koskevien perustelujen osalta.

590 Tältä osin ei ole syytä poiketa edellä 569–578 kohdassa esitetystä analyysista. Sen lisäksi, että koska – kuten edellä 572 kohdassa todetaan – Google ei osoita, että Shopping Unitien käyttöönotolla vastataan kilpailun edistämisen edellyttämiin tarpeisiin tavalla, joka synnyttää tehokkuusetuja, jotka ylittävät kyseisten menettelytapojen kilpailulle aiheuttaman haitan, sillä ei ole merkitystä, ettei väitettyjä tehokkuusetuja voida toteuttaa ilman kyseisiä teknisiä rajoituksia, komissio ei edellytä, kuten edellä 575 ja 576 kohdassa on todettu, että Google soveltaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden erikoistuneen haun algoritmeja tai että se arvioi niiden tuloksia omiin tuloksiinsa nähden omien algoritmiensa perusteella, vaan se vaatii, että Google sijoittaa ja esittää niiden tulokset syrjimättömästi oman tuotevertailuvälineensä tuloksiin nähden käyttämällä samoja taustaprosesseja ja -menetelmiä.

591 Eritoten se, että Google on sisällyttänyt kilpailevien tuotevertailuvälineiden mainoksia osaksi Shopping Uniteja noudattamalla tässä tuotemainostensa tavanomaista tuotantotapaa, kuten Google selostaa kannekirjelmänsä 199 kohdassa, joskin sillä ehdolla, että, kuten komissio painottaa, kyseisten vertailuvälineiden on ryhdyttävä itse tuotteiden myyjiksi, ei mitenkään osoita, että tämä olisi ainoa mahdollinen tapa toimia, kun on kyse tuotevertailuvälineistä. Tämä ei osoita millään tavalla, että olisi ollut teknisesti mahdotonta varmistaa, että kilpailevien tuotevertailuvälineiden mainoksia esiintyisi syrjimättömin ehdoin Shopping Uniteissa taikka ”laatikoissa” samanarvoisesti sijoitettuina ja esitettyinä, ilman, että tuotevertailuvälineiden pitäisi itse ryhtyä myymään asianomaisia tuotteita, ja ilman, että nämä mainokset luodaan Googlen tuotemainosten tuotantotavalla. Komissio esitti tällaisia toteamuksia perustellusti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 671 perustelukappaleessa. Tältä osin on vielä kerran muistutettava, kuten edellä 554 kohdassa on jo tehty, että yrityksen, joka vetoaa toiminnassaan objektiivisiin oikeuttamisperusteisiin, tehtävänä on esittää ne vakuuttavalla tavalla sen sijaan, että kilpailuviranomaisen, joka tutkii kyseistä toimintaa, kuuluisi heti alkuun osoittaa, ettei tällaisia oikeuttamisperusteita ole.

592 Google ei näin ollen voi tehokkaasti väittää sen menetelmän osalta, jonka Google oli ottanut käyttöön kilpailevien tuotevertailuvälineiden mainosten sisällyttämiseksi Shopping Uniteihin, ettei komissio ollut yksilöinyt muita realistisia ja toteuttamiskelpoisia ratkaisuja tällaisten mainosten näyttämiseksi. Googlen esittämät objektiiviset oikeuttamisperusteet voitiin hylätä niiden toteen näyttämiseksi esitettyjen väitteiden perusteella ilman, että komission olisi itse täytynyt esittää vaihtoehtoinen menetelmä kilpailevien tuotevertailuvälineiden mainosten sisällyttämiseksi Shopping Uniteihin ja esittää näin todisteita siitä, että kyseistä toimintaa ei voitu perustella teknisillä rajoituksilla. Google ei myöskään ole osoittanut sitä, että ainoa keino varmistaa tulosten yhdenvertainen kohtelu Shopping Uniteissa on muuttaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulokset Googlen tuloksiksi. Lisäksi vastauksissaan unionin yleisen

tuomioistuimen kirjallisiin kysymyksiin, jotka koskivat riidanalaisen päätöksen täytäntöönpanoa Googlen ehdottamiin sitoumuksiin suhteutettuna, Google osoitti voivansa sisällyttää kilpailevien tuotevertailuvälineiden tuloksia Shopping Uniteihin ja yksilöidä ne samalla sellaisiksi.

593 Vielä on lisättävä, ettei mikään riidanalaisessa päätöksessä anna aihetta ajatella, että komissio olisi siinä lopulta epäsuorasti hyväksynyt menetelmän, jonka Google oli ottanut käyttöön kilpailevien tuotevertailuvälineiden mainosten sisällyttämiseksi Shopping Uniteihin, koska Bing-hakukone toimi samankaltaisella tavalla tai koska Kelkoo oli ehdottanut vastaavaa ratkaisua.

594 Kuten edellä 353 kohdassa todetaan, Google ei myöskään osoita kirjelmissään soveltavansa Kelkoon suosittelemaa menetelmää.

595 Edellä esitetystä seuraa, että toisen kanneperusteen kolmas osa, jolla pyrittiin oikeuttamaan Shopping Unitien näyttäminen, on hylättävä.

5. Ensisijaisesti esitettyjä vaatimuksia koskeva päätelmä

596 SEUT 102 artiklan rikkomisesta riidanalaisen päätöksen 1 artiklassa esitettyä toteamusta koskevien kanneperusteiden tarkastelusta seuraa, että tämä toteamus on vahvistettava siltä osin kuin se koskee määräävän markkina-aseman väärinkäytöksiä erikoistuneiden tuotehakupalvelujen kansallisilla markkinoilla asianomaisessa määräyksessä mainituissa 13 maassa. Tämä artikla on kuitenkin kumottava siltä osin kuin se koskee määräävän markkina-aseman väärinkäytöksiä yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla kyseisissä maissa sillä perusteella, että näillä markkinoilla on kilpailunvastaisia vaikutuksia.

597 Koska komissio on perustellusti todennut, että Google oli käyttänyt väärin määräävää markkina-asemaansa erikoistuneiden tuotehakupalvelujen kansallisilla markkinoilla, kanne on hylättävä siltä osin kuin siinä vaaditaan myös kumoamaan riidanalaisen päätöksen 3–5 artikla, joissa Google velvoitetaan lopettamaan 1 artiklassa todettu rikkominen ja ilmoittamaan komissiolle tätä varten toteutetut toimenpiteet sekä määrätään maksettavaksi uhkasakkoja siinä tapauksessa, että näitä velvoitteita ei noudateta.

C Toissijaisesti esitetyt vaatimukset, jotka koskevat sakottamisen periaatetta ja sakon määrää

1. Kuudennen kanneperusteen ensimmäinen osa, joka koskee mahdollisuutta määrätä rahamääräinen seuraamus

a) Asianosaisten lausumat

598 Googlen mukaan on niin, että vaikka toteamus rikkomisesta vahvistettaisiin, komission ei olisi pitänyt määrätä asiassa minkäänlaista seuraamusta seuraavista kolmesta syystä: komissio oli ensimmäistä kertaa katsonut laadun kehittämiseen tähtäävän toiminnan väärinkäytöksi, se oli aloittanut asian käsittelyn sitoumusten hyväksymistä koskevassa menettelyssä, ja se oli ensin hylännyt hallinnollisessa menettelyssä korjaavat toimenpiteet, joita se vaatii riidanalaisessa päätöksessä. CCIA katsoo, että se, että Googlelle oli määrätty niin ”tähtitieteellinen” rahamääräinen seuraamus, vaikka se ei aikaisempien tuomioiden ja oikeuskäytännön perusteella

ensi näkemältä ollut rikkonut kilpailusääntöjä, synnyttää ongelman koko asianomaiselle toimialalle ja aiheuttaa kielteisiä seurauksia yhtiöiden kannustimille innovaatioiden kehittämiseen.

599 Google korostaa sitä, että komission sille määräämä sakko on suurin sakko, jonka komissio on tähän mennessä langettanut kilpailunvastaisista menettelytavoista, ja muistuttaa erityisesti CCIA:n tavoin, että komissio voi määrätä yritykselle sakon vain, jos tämä on tahallisesti tai tuottamuksellisesti rikkonut SEUT 101 tai SEUT 102 artiklaa. Googlen olisi siis pitänyt olla tietoinen toimintansa kilpailunvastaisesta päämäärästä. Google viittaa tässä yhteydessä erityisesti 11.7.1989 annettuun tuomioon Belasco ym. v. komissio (246/86, EU:C:1989:301, 41 kohta). Riidanalaisessa päätöksessä ei kuitenkaan mainita mitään seikkaa, jonka perusteella Google olisi voinut todeta, että sen palveluilleen tekemät parannukset olivat lainvastaisia ja että ne oli näin ollen poistettava tai avattava kilpailijoille, ja komissio oli vieläpä todennut riidanalaisen päätöksen yhteydessä annetussa lehdistötiedotteessa, että kyseinen päätös oli ”ennakkotapaus, jossa [luotiin] puitteet tämäntyyppisen toiminnan laillisuuden arvioinnille”. Googlea ei siis voida moittia edes siitä, että se olisi toiminut tuottamuksellisesti. CCIA vetoaa tältä osin erityisesti SEUT 101 artiklan ja ETA-sopimuksen 53 artiklan mukaisesta menettelystä 22.1.2019 annettuun komission päätökseen (AT.40049 MasterCard II), jossa todettiin, että MasterCard saattoi kohtuudella olla tietämättä toimintansa kilpailunvastaisuudesta ennen kuin komissio oli hyväksynyt toisen pankkien välisen korttimaksujärjestelmän, nimittäin Visan, vastaavan toiminnan osalta antamat sitoumukset. Google esittää, että komissio on aiemmissa asioissa katsonut, että seuraamukset eivät ole asianmukaisia silloin, kun asiassa yksilöidään uusi ”väärinkäytön teoria” tai kun kansallisten tuomioistuinten oikeuskäytännössä kyseisen toiminnan käsittelyssä on eroja. Useissa Googlen mainitsemissa kansallisten hallintoviranomaisten tai tuomioistuinten päätöksissä sen toiminta on todettu lainmukaiseksi. Se, että komissio analysoi toimintaa, josta Googlea moititaan, yksillä markkinoilla olevan määräävän markkina-aseman toisille markkinoille suuntautuvana väärinkäyttönä, jonka katsotaan kuuluvan vipuvaikutukseen perustuvan väärinkäytön käsitteen piiriin, ei merkitse sitä, etteikö riidanalainen päätös olisi luonteeltaan uudenlainen, sillä kyseisellä käsitteellä voidaan viitata hyvin erilaisiin tilanteisiin.

600 Se, että komissio oli ensin alkanut käsitellä asiaa sitoumusten hyväksymistä koskevassa menettelyssä, merkitsee Googlen mukaan sitä, että asiassa ei voitu määrätä seuraamusta, kuten käy ilmi asetuksen N:o 1/2003 johdanto-osan 13 perustelukappaleesta, komission tiedotteesta, jossa esitellään tämäntyyppinen menettely, ja komission kilpailun pääosaston menettelyoppaasta, joka on saatavilla sen verkkosivuilla. Komission mahdollisuutta palata perinteiseen, mikäli sitoumusten hyväksymistä koskevassa menettelyssä ei voida päästä ratkaisuun, ei pidä sekoittaa kysymykseen siitä, pitääkö kyseisestä toiminnasta määrätä seuraamus. Vastauskirjelmässään Google lisää, että komission olisi ainakin pitänyt esittää tästä selityksiä. CCIA katsoo, että tätä seikkaa ei ole perusteltu riidanalaisessa päätöksessä riittävästi.

601 Google väittää vielä, että komissio oli aluksi esittänyt hallinnollisen menettelyn osanottajille, ettei Googlea ollut unionin kilpailusääntöjen perusteella mahdollista velvoittaa siihen, mihin komissio oli sen lopulta riidanalaisessa päätöksessä velvoittanut, eli käyttämään samoja prosesseja ja samoja menetelmiä sen omien tuotevertailun tulostensa ja kilpailevien tuotevertailuvälineiden tulosten esittämiseen Googlen yleisillä tulossivuilla. Tämä lähinnä osoittaa myös, ettei Google voinut olettaa rikkovansa unionin kilpailusääntöjä, koska komissio oli tietyn ajanjakson ajan katsonut, että näin ei ollut asianlaita.

602 Komissio väittää ensinnäkin Saksan liittotasavallan tavoin, ettei riidanalaisen päätöksen perustana olevassa oikeudellisessa arvioinnissa ole mitään uutta. Väärinkäyttöä, jossa on kyse siitä, että määräävää markkina-asemaa yksillä markkinoilla käytetään väärin tämän aseman ulottamiseksi liitännäismarkkinoille, on todettu jo moneen kertaan, ja Google sekoittaa tässä keskenään uusien periaatteiden käyttöön ottamisen ja vakiintuneiden periaatteiden soveltamisen uusiin menettelytapoihin. Valtaosa tapauksista, joissa on esiintynyt tämäntyyppistä väärinkäyttöä, on sijoittunut monimutkaiseen ympäristöön, kuten nyt esillä olevassa asiassa, mikä ei ole estänyt unionin tuomioistuimia vahvistamasta näissä asioissa määrättyjä ankaria rahamääräisiä seuraamuksia. Toisin kuin tietyissä asioissa, joihin CCIA vetoaa, nyt käsiteltävässä asiassa ei ole ollut ennen riidanalaisen päätöksen antamista mitään epävarmuutta siitä oikeudellisesta arviointiperusteesta, jota sovelletaan Googlen toiminnan arvioimiseen. Joka tapauksessa se, että yritys on subjektiivisesti tietoinen siitä, että sen harjoittamassa toiminnassa on kyse väärinkäytöstä, ei ole edellytyksenä mahdollisuudelle määrätä sille asiassa seuraamus.

603 Koska komissiolla on harkintavaltaa käsitellä asiaa sitoumusten hyväksymismenettelyssä, jossa ei määrätä seuraamuksia, tai perinteisessä menettelyssä ja koska sillä oli useita syitä palata takaisin perinteiseen menettelyyn sitoumusten hyväksymismenettelyn aloittamisen jälkeen, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 123 perustelukappaleessa ja sitä seuraavissa perustelukappaleissa selostetaan, se oli myös saanut takaisin valtansa määrätä rahamääräisiä seuraamuksia. Toisin kuin Google väittää, seikat, joita se oli esittänyt sitoumusten hyväksymistä koskeneissa keskusteluissa, eivät myöskään millään tavoin helpottaneet komission tehtävänä ollutta rikkomisen luonnehtimista, mikä olisi päinvastaisessa tapauksessa voinut vaikuttaa seuraamukseen. Google näet nimenomaisesti kiisti kaiken rikkomisen.

604 Komissio väittää vielä lähinnä, että se, mitä Googlelta ei sen hallinnollisen menettelyn tietyssä vaiheessa tekemän alustavan päätelmän perusteella voitu vaatia, eli se, että Google luokittelisi kaikki tuotevertailupalvelujen tulokset, myös omansa, yleisissä tuloksissaan samalla tavalla, ei vastaa sitä, minkä se oli myöhemmin todennut väärinkäytöksi ja siksi kieltänyt, eli sitä, että Google kohteli omaa tuotevertailupalveluaan yleisillä tulossivuillaan muita tuotevertailupalveluja suotuisammin. Vaikka Googlen esittämiä kilpailuasioista vastanneen komission entisen jäsenen näkemyksiä olisi mahdollista tulkita muulla tavoin, ne olisivat henkilökohtaisia eivätkä olisi sitoneet komissiota.

b) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

605 Aluksi on muistutettava, että unionin yleisellä tuomioistuimella on täysi harkintavalta, joka perustuu SEUT 261 artiklan nojalla asetuksen N:o 1/2003 31 artiklaan, komission SEUT 101 ja SEUT 102 artiklan rikkomisesta määräämien rahamääräisten seuraamusten osalta. Siinä missä pelkkä laillisuusvalvonta mahdollistaa vain kumoamiskanteen hylkäämisen tai riidanalaisen toimen kumoamisen, tämä täysi harkintavalta menee pidemmälle ja antaa unionin yleiselle tuomioistuimelle valtuudet muuttaa riidanalaista toimea – jopa kumoamatta sitä – ottamalla huomioon kaikki tosiseikat esimerkiksi sakon määrän muuttamiseksi, sekä sen pienentämiseksi että sen korottamiseksi (tuomio 3.9.2009, Prym ja Prym Consumer v. komissio, C-534/07 P, EU:C:2009:505, 86 kohta; ks. myös vastaavasti tuomio 3.12.1957, ALMA v. korkea viranomainen, 8/56, EU:C:1957:12, s. 191 ja tuomio 8.2.2007, Groupe Danone v. komissio, C-3/06 P, EU:C:2007:88, 60–63 kohta). Näin ollen unionin yleinen tuomioistuin voi tarvittaessa tehdä arviointeja, jotka poikkeavat arvioinneista, joita komissio on tehnyt riidanalaisessa päätöksessä Googlelle määrätystä rahamääräisestä seuraamuksesta.

606 Google esittää ensimmäisenä väitteenä sille määrätyn rahamääräisen seuraamuksen riitauttamiseksi lähinnä, että kun otetaan huomioon se, että analyysi, joka riidanalaisessa päätöksessä on tehty toiminnasta, josta sitä moititaan, on luonteeltaan uudenlainen, se ei ole voinut rikkoa SEUT 102 artiklaa tahallisesti tai tuottamuksellisesti, mikä sulkee pois sen, että sille voitaisiin määrätä seuraamus.

607 Tältä osin asetuksen N:o 1/2003 23 artiklan 2 kohdan a alakohdassa säädetään, että komissio voi määrätä yrityksille sakkoja silloin, jos ne ”tahallisesti tai tuottamuksellisesti” rikkovat SEUT 102 artiklan määräyksiä.

608 Sen osalta, onko rikkominen tapahtunut tahallisesti tai tuottamuksellisesti, oikeuskäytännöstä ilmenee, että kyse on ensimmäisestä tilanteesta eli rikkominen on ollut tahallinen silloin, kun kyseisen yrityksen olisi pitänyt tietää, että sen toiminta oli luonteeltaan kilpailunvastaista (ks. vastaavasti tuomio 1.2.1978, Miller International Schallplatten v. komissio, 19/77, EU:C:1978:19, 18 kohta; tuomio 8.11.1983, IAZ International Belgium ym. v. komissio, 96/82–102/82, 104/82, 105/82, 108/82 ja 110/82, EU:C:1983:310, 45 kohta ja tuomio 10.7.2014, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 156 kohta). Yritykselle voidaan kuitenkin määrätä seuraamus myös silloin, jos se on rikkonut SEUT 102 artiklaa tuottamuksellisesti, jolloin valinta tämän toisen tilanteen, joka antaa mahdollisuuden seuraamuksen määräämiseen, ja ensimmäisen tilanteen välillä on yksi vaihtoehdoista (ks. vastaavasti määräys 25.3.1996, SPO ym. v. komissio, C-137/95 P, EU:C:1996:130, 53–57 kohta).

609 Osoittaakseen, että Google oli rikkonut SEUT 102 artiklaa tahallisesti tai tuottamuksellisesti, komissio esitti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 723–729 perustelukappaleessa tältä osin, ettei Google voinut olla tietämättä yhtäältä sitä, että sillä oli määräävä markkina-asema merkityksellisillä yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla, ja toisaalta sitä, että sen toiminnassa oli kyse tämän määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. Se lisäsi, ettei se, ettei kyseinen toimintatyyppi ole nimenomaisesti ollut aikaisempien päätösten kohteena, estä sakon määräämistä. Komissio perusteli väitettään, jonka mukaan Google ei ole voinut olla tietämättä, että sen toiminnassa oli kyse väärinkäytöstä, toteamalla, että se, että määräävää markkina-asemaa yksillä markkinoilla käytetään asianomaisen aseman ulottamiseen yksille taikka useammille liitännäismarkkinoille, oli hyvin tunnettu väärinkäytön muoto, joka ei kuulunut laatukilpailun piiriin. Se viittasi erityisesti riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 334 perustelukappaleen kautta 3.10.1985 annettuun tuomioon CBEM (311/84, EU:C:1985:394, 27 kohta), 14.11.1996 annettuun tuomioon Tetra Pak v. komissio (C-333/94 P, EU:C:1996:436, 25 kohta), 17.2.2011 annettuun tuomioon TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, 85 kohta), 7.10.1999 annettuun tuomioon Irish Sugar v. komissio (T-228/97, EU:T:1999:246, 166 kohta) ja 17.9.2007 annettuun tuomioon Microsoft v. komissio (T-201/04, EU:T:2007:289, 1344 kohta). Komissio korosti myös, että se oli osoittanut Googlelle 13.3.2013 alustavan arvioinnin, jossa se selosti, miltä osin sen toiminta rikkoi SEUT 102 artiklaa.

610 On totta, ettei edellä 609 kohdassa mainituista tuomioista, luettuina asiayhteydessään, voida, kuten 162 ja 163 kohdasta edellä ilmenee, päätellä, että missä tahansa määräävän markkina-aseman käytössä yksillä markkinoilla asianomaisen määräävän aseman ulottamiseksi yksille taikka useammille liitännäismarkkinoille olisi kyse hyvin tunnetusta väärinkäytön muodosta. Kaikissa asioissa on ollut kyse määrätyistä toimintatyypeistä, joiden on todettu poikkeavan laatukilpailusta ja jotka eroavat Googlen omaksumasta toimintatavasta: tällaista toimintaa on esimerkiksi lakisääteisen monopolin liitännäistoiminnan varaaminen itselle, tuotteiden sidonta ja saalistushintojen käyttö, hintaruuvien käyttö, syrjivät hinnoittelukäytännöt tai asiakaskunnan sitouttaminen kanta-asiakkuuksiin tai vielä tietojärjestelmien

yhteentoimivuuden epääminen. Lisäksi niissä asianomaisten tuomioiden kohdissa, jotka komissio mainitsee, täsmennetään ainoastaan, että määräävän markkina-aseman väärinkäyttö voidaan todeta, vaikka sillä on vaikutuksia muilla markkinoilla kuin niillä, joilla yrityksellä on määräävä asema, tai sillä on vaikutuksia markkinoilla, joilla yrityksellä on määräävä asema, kun taas kyseinen toiminta tapahtuu eri markkinoilla, tai kyseinen toiminta ja sen vaikutukset tapahtuvat yksinomaan muilla kuin niillä markkinoilla, joilla yrityksellä on määräävä asema. Mahdollisuus todeta tarvittaessa SEUT 102 artiklan perusteella väärinkäyttö, joka tapahtuu muilla kuin niillä markkinoilla, joilla yrityksellä on määräävä asema, ei merkitse sitä, että kaikki menettelytavat, joilla yritys käyttää määräävää asemaansa yksillä markkinoilla laajentuakseen toisille markkinoille, ovat väistämättä kilpailunvastaisia. Kuten edellä 162 kohdassa muistutetaan, pelkästään yrityksen määräävän markkina-aseman laajentamista lähimarkkinoille ei voida sellaisenaan pitää osoituksena 27.3.2012 annetussa tuomiossa Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, 24 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen) tarkoitetusta ”normaalista kilpailusta” poikkeavasta toiminnasta, vaikka tällainen aseman laajentaminen johtaisi siihen, että kilpailijoita häviää markkinoilta tai ne joutuvat markkinoilla heikkoon asemaan.

611 Lisäksi, koska Googlen tekemää rikkomista on todettu tapahtuneen seitsemässä kyseisistä maista ennen maaliskuuta 2013, komission esittämä väite, jonka mukaan se on ilmoittanut Googlelle tämän toiminnan kilpailunvastaisesta luonteesta tälle lähettämässään alustavassa arvioinnissa, on ajallisesti riittämätön maaliskuuta 2013 edeltäneen ajanjakson osalta.

612 Vakiintuneesta oikeuskäytännöstä kuitenkin ilmenee, että riippumatta siitä, mistä syistä yritys on määräävässä markkina-asemassa, myös vaikka määräävä markkina-asema johtuisi sen tuotteiden ja palvelujen laadukkuudesta, tässä asemassa olevalla yrityksellä on erityinen vastuu olla toiminnallaan rajoittamatta toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua sisämarkkinoilla (ks. vastaavasti tuomio 9.11.1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin v. komissio, 322/81, EU:C:1983:313, 57 kohta ja tuomio 17.2.2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 24 kohta).

613 Määräävässä markkina-asemassa olevaa yritystä koskevat näin ollen SEUT 102 artiklan soveltamisalalla tietyt rajoitukset, jotka eivät koske muita yrityksiä, ja menettely, joka sallitaan normaaleissa kilpailuolosuhteissa, saattaa merkitä väärinkäyttöä silloin, kun siihen ryhtyy määräävässä markkina-asemassa oleva yritys (julkisasiamies Kokottin ratkaisuehdotus Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:343, 25 kohta; ks. myös vastaavasti tuomio 16.3.2000, Compagnie maritime belge transports ym. v. komissio, C-395/96 P ja C-396/96 P, EU:C:2000:132, 131 kohta).

614 Vakiintuneesta oikeuskäytännöstä ilmenee myös, että, kuten komissio ja Saksan liittotasavalta korostavat, määräävä markkina-asema voi johtaa tämän aseman väärinkäytön toteamiseen niiden seurausten takia, joita kyseisen määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kilpailua vääristävällä menettelytavalla on toisilla markkinoilla (ks. vastaavasti tuomio 6.3.1974, Istituto Chemioterapico Italiano ja Commercial Solvents v. komissio, 6/73 ja 7/73, EU:C:1974:18, 25 kohta ja tuomio 3.10.1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, 25 ja 26 kohta).

615 Komissio käsittelee tämäntyyppisiä tilanteita ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa SEUT 102 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen antamissaan ohjeissa ja viittaa tässä yhteydessä hyvin moniin unionin tuomioistuimen ja unionin yleisen tuomioistuimen antamiin tuomioihin (ks. erityisesti 52 kohta ja sitä seuraavat kohdat). Kyseisessä tiedonannossa komissio käsittelee esimerkiksi myytävien tuotteiden sitomista (kytkykauppa) ja yhdistelemistä ja esittää, että kyse on yleisistä menettelytavoista, joiden tarkoituksena on tavallisesti tarjota asiakkaille parempia tuotteita tai

tarjouksia tavallista taloudellisemmin. Se toteaa kuitenkin, että kun määräävässä markkina-asemassa oleva yritys noudattaa tällaista menettelytapaa, se voi vahingoittaa kuluttajaa, jos tämäntyyppinen myynti sulkee markkinat ja johtaa kilpailijoiden kilpailunvastaiseen markkinoilta syrjäyttämiseen.

616 Edellä esitetyn perusteella näyttää siltä, että koska Google tiesi, että sillä oli määräävä asema ETA-alueen yleisten hakupalvelujen markkinoilla, ja koska se suosi yleisillä tulossivuillaan omaa tuotevertailuvälinettään kilpailijoidensa kustannuksella, vaikka tällainen toiminta oli jokseenkin epänormaalia, kuten edellä 179 kohdassa todetaan, ja koska se myös tiesi mainittujen sivujen tärkeydestä tuotevertailuvälineiden liikenteen lähteenä, Googlen täytyi tietää, että sen toiminnalla vahingoitettiin eri talouden toimijoiden yhtäläisiä mahdollisuuksia, jotka ovat vääristymättömän kilpailun tae (ks. edellä olevan 180 kohdan lopussa mainittu oikeuskäytäntö), ja että kyseinen toiminta saattoi syrjäyttää sen kilpailijat markkinoilta tai rajoittaa niiden taholta tulevaa kilpailua ETA-alueen tietyillä erikoistuneiden tuotehakupalvelujen markkinoilla. Google oli näin ollen ottanut tahallisesti käyttöön edellä 608 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitetun kilpailunvastaisen toimintatavan, jossa saattoi olla kyse määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä. On siis todettava, että kyseinen rikkominen tapahtui tahallisesti, myös aikana ennen sitä, kun Google sai maaliskuussa 2013 alustavan arvioinnin, jossa komissio selosti, miten sen toiminta saattoi rikkoa SEUT 102 artiklaa.

617 Kyseisen arvioinnin vastaanottamisen jälkeen rikkomisen katsotaan entistäkin suuremmalla syyllä jatkuneen täysin tahallisesti. Google ei kiistä sitä, että tässä arvioinnissa, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 63 perustelukappaleessa selostetaan, komissio ilmoitti Googlelle, että se, että Google kohteli yleisillä tulossivuillaan omiin erikoistuneisiin hakupalveluihinsa johtavia linkkejä kilpaileviin erikoistuneisiin hakupalveluihin johtavia linkkejä suotuisammin, saatettiin katsoa SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan rikkomiseksi (ks. vastaavasti tuomio 14.4.2011, Visa Europe ja Visa International Service v. komissio, T-461/07, EU:T:2011:181, 250–252 kohta). Sivuutettuaan komission huolenaiheet, jotka koskivat sen tuotevertailuvälinettä, Googlella oli entistä vähemmän edellytyksiä väittää, että se olisi ollut vakuuttunut siitä, että sen soveltamat menettelytavat olisivat SEUT 102 artiklassa säädettyjen sääntöjen mukaisia (ks. vastaavasti tuomio 17.12.2003, British Airways v. komissio, T-219/99, EU:T:2003:343, 314 kohta). Komissio oli siis tilanteessa, jossa se saattoi määrätä seuraamuksen, ellei jokin erityinen seikka estänyt sitä.

618 Tältä osin se seikka, että nimenomaan sen tyyppinen toiminta, josta Googlea moititaan, ei ole ennen riidanalaista päätöstä ollut unionin kilpailusääntöjen soveltamisesta tehdyn päätöksen kohteena, minkä komissio on tunnustanut toteamalla julkisesti riidanalaisesta päätöksestä annetussa lehdistötiedotteessa, että kyse oli ”ennakkotapauksesta, jossa [luotiin] puitteet tämäntyyppisen toiminnan laillisuuden arvioinnille”, ei tarkoita, kun otetaan huomioon edellä 612–616 kohdassa mainitut seikat, että Googlen rikkomisen toteaminen sekä siitä määrättävä seuraamus olisivat tulleet sille yllätyksenä (ks. vastaavasti tuomio 8.9.2016, Lundbeck v. komissio, T-472/13, EU:T:2016:449, 761–767 kohta).

619 Sama pätee siihen komission kiistämään mahdollisuuteen, että se on voinut tietyssä menettelyn vaiheessa todeta, ettei se voi velvoittaa Googlea tekemään toimintaansa muutoksia, joita se lopulta tältä kuitenkin edellytti. Kyseisessä menettelyn vaiheessa, joka vastaa ajankohtaa, jolloin komissio aikoi hyväksyä Googlen sitoumukset ja hylätä sitä koskevat kantelut, tällainen kannanotto saattoi olla vain väliaikainen, eikä sitä myöskään voida käyttää perusteluna sille, että Googlen rikkomisen toteaminen sekä siitä määrättävä seuraamus olisivat tulleet sille yllätyksenä, kun otetaan huomioon edellä olevissa 612–616 kohdassa mainitut seikat.

620 Tältä osin on todettava, että vaikka nullum crimen, nulla poena sine lege -periaatetta, joka on vahvistettu ennen muuta Euroopan unionin perusoikeuskirjan 49 artiklassa, on noudatettava SEUT 101 ja SEUT 102 artiklassa säädettyjen kilpailusääntöjen rikkomisesta määrättäviä seuraamuksia koskevan asetuksen N:o 1/2003 säännösten soveltamisen yhteydessä (ks. vastaavasti tuomio 10.7.2014, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 146–149), tätä periaatetta ei voida tulkita niin, että sillä kiellettäisiin rikosoikeudellista vastuuta koskevien säännösten asteittainen selkeyttäminen tuomioistuinten tapauksesta toiseen suorittamalla tulkinnalla, sillä edellytyksellä, että tulkinnan tulos on kohtuullisesti ennakoitavissa kilpailusääntöjen rikkomishetkellä, kun otetaan huomioon erityisesti oikeuskäytännössä tuolloin vahvistettu kyseisen oikeussäännön tulkinta (ks. tuomio 22.10.2015, AC-Treuhand v. komissio, C-194/14 P, EU:C:2015:717, 41 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

621 Google, jota CCIA tukee tältä osin, esittää toisena väitteenään sille määrätyn rahamääräisen seuraamuksen riitauttamiseksi lähinnä epäyhdenvertaisen kohtelun verrattuna muihin asioihin, joissa kilpailusääntöjä rikkoneille yrityksille ei ollut määrätty seuraamuksia siksi, etteivät ne olleet olleet tietoisia näiden sääntöjen rikkomisesta, tai siksi, että rikkomisen olemassaolosta oli aiemmin ollut epävarmuutta, koska eri kansallisten viranomaisten arvioinneissa oli eroja.

622 Yhdenvertaisen kohtelun periaate on unionin oikeuden yleinen periaate, joka on vahvistettu perusoikeuskirjan 20 ja 21 artiklassa. Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan mainittu periaate edellyttää, että toisiinsa rinnastettavia tilanteita ei kohdella eri tavalla eikä erilaisia tilanteita kohdella samalla tavalla, ellei tällaista kohtelua voida objektiivisesti perustella (tuomio 12.11.2014, Guardian Industries ja Guardian Europe v. komissio, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, 51 kohta ja tuomio 26.1.2017, Roca v. komissio, C-638/13 P, EU:C:2017:53, 65 kohta).

623 Oikeuskäytännöstä ilmenee kuitenkin niin ikään, että vertailuilla muihin komission antamiin sakkopäätöksiin voi olla merkitystä yhdenvertaisen kohtelun periaatteen noudattamisen kannalta ainoastaan, jos osoitetaan, että näihin muihin päätöksiin liittyvien asioiden olosuhteet, kuten markkinat, tuotteet, maat, yritykset ja kyseessä olevat ajanjaksot, ovat rinnastettavissa käsiteltävänä olevan asian olosuhteisiin. Oikeuskäytännöstä ilmenee myös, että vertailua varten on tärkeää vedota viimeaikaisiin päätöksiin (tuomio 24.3.2011, IMI ym. v. komissio, T-378/06, ei julkaistu, EU:T:2011:109, 42 kohta ja tuomio 27.6.2012, YKK ym. v. komissio, T-448/07, ei julkaistu, EU:T:2012:322, 151 kohta).

624 Vaikka jätettäisiin huomioimatta jälkimmäinen – ajallinen – tekijä, on todettava, että Motorola Mobility LLC:lle osoitettu SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 29.4.2014 annettu komission päätös C(2014) 2892 final (AT.39985 – Motorola – GPRS-standardin kannalta olennaisten patenttien täytäntöönpano), EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan mukaisesta menettelystä 2.6.2004 tehty komission päätös (asia COMP/38.096 – Clearstream (selvitys ja toimitus)), EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan mukaisesta menettelystä 27.8.2003 tehty komission päätös (COMP/37.685 GVG/FS), SEUT 101 artiklan ja ETA-sopimuksen 53 artiklan mukaisesta menettelystä 22.1.2019 annettu komission päätös C(2019) 241 final (AT.40049, MasterCard II) ja EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan mukaisesta menettelystä 25.7.2001 tehty komission päätös (COMP/C-1/36.915 – Deutsche Post AG – Ulkomaanpostin pysäyttäminen), joihin Google tai CCIA on vedonnut, koskivat hyvin toisenlaisia toimialoja ja ongelmia kuin nyt käsiteltävänä oleva asia, nimittäin televiestintäteknologioiden alaa, jolla ongelma liittyi yhden tällaisen teknologian käyttöä koskevan patentin ja kieltotuomion olemassaoloon, arvopaperikauppojen selvityksen ja toimituksen alaa, jolla ongelma liittyi palvelujen tarjoamisesta kieltäytymiseen ja syrjivien hintojen

soveltamiseen, rautateiden kansainvälisen matkustajaliikenteen alaa, jolla ongelma liittyi kieltäytymiseen toimittamasta tietoja, jotka mahdollistaisivat pääsyn rataverkkoon kansainvälisen rautatiealan ryhmittymän perustamisen kautta, eri ETA-maiden välisten pankkikorttimaksujen alaa, jolla ongelma liittyi siirtohintoihin liittyvään hinnoitteluun, ja postipalvelujen alaa, jolla ongelma liittyi ”kansainväliseksi edelleenpostitukseksi” tai ”kierrätetyksi kotimaanpostiksi” kutsuttuun menettelytapaan. Myöskään lukuisissa muissa Googlen mainitsemissa päätöksissä ei ole nyt käsiteltävän asian olosuhteisiin rinnastettavissa olevia seikkoja, mitä Google ei voi pätevästi kiistää, koska se väittää ennen muuta, että riidanalainen päätös on laatuaan ”ensimmäinen”.

625 Siltä osin kuin on kyse päätöksistä, joiden olosuhteita ei voida rinnastaa toisiinsa, komission päätöskäytäntö ei kuulu kilpailuoikeuden alalla sakkojen määrän vahvistamiseen sovellettaviin oikeussääntöihin, koska komissiolla on tällä alalla harkintavaltaa, jonka käytössä sitä eivät sido sen aikaisemmin tekemät arvioinnit (ks. vastaavasti tuomio 24.9.2009, Erste Group Bank ym. v. komissio, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P et C-137/07 P, EU:C:2009:576, 123 kohta).

626 Näin ollen se, että komissio on saattanut tietyissä aikaisemmissa päätöksissä katsoa unionin kilpailusääntöjen rikkomisen todettuaan sakon määräämisen epätarkoituksenmukaiseksi esimerkiksi siksi, että kyseistä menettelytapaa oli tarkasteltu ensimmäistä kertaa, tai siksi, että kansalliset hallintoviranomaiset tai tuomioistuimet olivat arvioineet sitä eri tavoin, ei sitonut sitä eikä etenkään sido unionin yleistä tuomioistuinta.

627 Tässä yhteydessä on korostettava, kuten edellä 608 kohdassa on muistutettu, että unionin kilpailusääntöjen rikkomisen voidaan katsoa olleen tahallista, mikäli kyseisen yrityksen olisi pitänyt tietää, että sen toiminta oli luonteeltaan kilpailunvastaista, ja tällöin yritykselle voidaan määrätä rikkomisesta seuraamus.

628 Mikään asetuksessa N:o 1/2003 taikka komission suuntaviivoissa ei myöskään osoita, että komission olisi pidättäydyttävä, kuten Google niin ikään väittää, määräämästä seuraamusta unionin kilpailusääntöjen vastaisesta toiminnasta silloin, kun sitä tarkastellaan ”ensimmäistä kertaa”, jos toiminta ei ole luonteeltaan tai tarkoitukseltaan kilpailunvastaista. Kuten edellä 607 kohdassa on muistutettu, merkityksellinen oikeudellinen arviointiperuste on se, onko todettu kilpailusääntöjen rikkominen tehty tahallisesti tai tuottamuksellisesti.

629 Näin ollen se, että todettu väärinkäyttö koskee tilannetta, johon unionin kilpailusääntöjä ei ole koskaan sovellettu, on seikka, joka on otettava huomioon seuraamuksen arvioinnissa, mutta se ei estä seuraamuksen määräämistä (ks. vastaavasti tuomio 3.7.1991, AKZO v. komissio, C-62/86, EU:C:1991:286, 163 kohta).

630 Näissä olosuhteissa komission aiemmista päätöksistä, joihin Google ja CCIA vetoavat, tai edes niistä kansallisista tuomioista tai hallinnollisista päätöksistä, jotka koskevat riidanalaisen päätöksen kohteena olevaa toimintaa ja jotka Googlen ja CCIA:n mukaan ”tukevat” Googlen vaatimuksia, ei voida päätellä, ettei Googlelle voitaisi määrätä rahamääräistä seuraamusta.

631 Google esittää – edelleen CCIA:n tukemana – kolmantena väitteenään sille määrätyn rahamääräisen seuraamuksen riitauttamiseksi lähinnä, että koska komissio oli ryhtynyt käsittelemään asiaa sitoumusten hyväksymismenettelyssä, mikä antaa olettaa, että asiasta ei voida määrätä seuraamusta, komissio ei lopulta voinut määrätä sille tällaista seuraamusta, vaikka se olikin päättänyt palata perinteiseen kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn.

632 Komissio vastasi tähän väitteeseen hallinnollisessa menettelyssä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 730–734 perustelukappaleessa. Komissio totesi tältä osin, että sillä oli harkintavaltaa tehdä joko asetuksen N:o 1/2003 9 artiklan mukainen sitoumusten hyväksymistä koskeva päätös taikka saman asetuksen 7 artiklan mukainen rikkomisen toteamista koskeva päätös. Se viittasi 29.6.2010 annettuun tuomioon komissio v. Alrosa (C-441/07 P, EU:C:2010:377, 40 kohta) ja 30.6.2016 annettuun tuomioon CB v. komissio (T-491/07 RENV, ei julkaistu, EU:T:2016:379, 470 kohta). Se muistutti tämän jälkeen viittaamalla riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 123–137 perustelukappaleeseen niistä syistä, joiden vuoksi se oli joutunut palaamaan perinteiseen kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn, eli lähinnä siitä syystä, että ehdotetut sitoumukset olivat riittämättömiä havaittujen kilpailuongelmien korjaamiseksi, ja totesi, että koska se oli palannut perinteisen menettelyn puitteisiin, sillä oli käytettävissään kaikki niihin liittyvät toimivaltuudet, myös valtuus määrätä rahamääräinen seuraamus. Se lisäsi, että seuraamuksesta vapauttaminen on tullut kyseeseen vain poikkeuksellisissa olosuhteissa, kuten esimerkiksi silloin, kun yritys on ratkaisevalla tavalla edesauttanut rikkomisen toteamista, mutta Googlen ehdottamat sitoumukset eivät olleet edistäneet sitä millään tavalla.

633 Kuten unionin yleinen tuomioistuin on todennut 30.6.2016 antamassaan tuomiossa CB v. komissio (T-491/07 RENV, ei julkaistu, EU:T:2016:379, 470 kohta), johon komissio vetoaa riidanalaisessa päätöksessä, asetuksen N:o 1/2003 sanamuodosta seuraa, että komissiolla on harkintavaltaa sen osalta, päättääkö se antaa kyseisen asetuksen 7 artiklaan perustuvan päätöksen vai kyseisen asetuksen 9 artiklaan perustuvan päätöksen. Lisäksi ”voida”-verbin käytöstä mainitussa 9 artiklassa, jonka mukaan ”kun asianomaiset yritykset esittävät sitoumuksia, joiden tarkoituksena on poistaa komission – – niille esittämät huolenaiheet, komissio voi päätöksellään määrätä kyseisten sitoumusten noudattamisen – – velvoittavaksi”, seuraa, että komissiolla ei ole velvollisuutta jatkaa sen aloittamaa sitoumusten hyväksymistä koskevaa menettelyä ja että se voi palata perinteiseen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn. Komissiolla on oikeus menetellä näin esimerkiksi siksi, että se katsoo, että ehdotetut sitoumukset ovat riittämättömiä havaittujen kilpailuongelmien ratkaisemiseksi, siksi, että tosiseikkojen tai kyseisten ongelmien laajuus on alun perin arvioitua merkittävämpi, tai peräti siksi, että komissio katsoo lopulta, että yleiseen kilpailupolitiikkaan liittyvistä syistä on tarkoituksenmukaisempaa todeta kilpailusääntöjen rikkominen, joka saatetaan tarpeen vaatiessa tuomioistuimen tutkittavaksi.

634 Kuten komissio väittää, palaaminen perinteiseen kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn sitoumusten hyväksymistä koskevan menettelyn aloittamisen jälkeen ei itsessään estä komissiota määräämästä rahamääräistä seuraamusta, koska perinteisessä menettelyssä komissiolla on tällainen valta, kuten käy ilmi, kun asetuksen N:o 1/2003 7 artiklan 1 kohtaa ja 23 artiklan 2 kohdan a alakohtaa luetaan yhdessä. Komissio on todennut tämän seikan lähinnä riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 730–733 perustelukappaleessa, eivätkä sitä koskevat perustelut ole, toisin kuin CCIA väittää, riittämättömiä.

635 Google ja CCIA näyttävät katsovan, että komissio on nyt käsiteltävässä asiassa loukannut luottamuksensuojan periaatetta määräämällä seuraamuksen, vaikka se oli alkujaan alkanut käsitellä asiaa sitoumusten hyväksymismenettelyssä. Ne vetoavat vastakohtaispäätelmän tueksi asetuksen N:o 1/2003 johdanto-osan 13 perustelukappaleeseen, komission tiedotteeseen, jossa esitellään sitoumusten hyväksymismenettely, ja komission kilpailun pääosaston menettelyoppaaseen, joissa todetaan, että kyseinen menettely ei ole asianmukainen silloin, kun asia on luonteeltaan sellainen, että siitä voidaan määrätä seuraamus.

636 Tässä yhteydessä on syytä muistuttaa, että luottamuksensuojan periaatteen, joka on unionin oikeuden yleinen periaate, loukkaaminen edellyttää, että henkilö, joka siihen vetoaa, on saanut asianomaiselta toimielimeltä täsmällisiä vakuutteluja, jotka ovat synnyttäneet sille perusteltuja odotuksia (ks. vastaavasti tuomio 24.11.2005, Saksa v. komissio, C-506/03, ei julkaistu, EU:C:2005:715, 58 kohta; tuomio 22.6.2006, Belgia ja Forum 187 v. komissio, C-182/03 ja C-217/03, EU:C:2006:416, 147 kohta ja tuomio 21.7.2011, Alcoa Trasformazioni v. komissio, C-194/09 P, EU:C:2011:497, 71 kohta).

637 Vaikka on totta, että Googlen ja CCIA:n mainitsemien lehdistötiedotteen ja menettelyoppaan ohella asetuksen N:o 1/2003 johdanto-osan 13 perustelukappaleessa todetaan, että sitoumusten hyväksymistä koskevat päätökset eivät ole asianmukaisia silloin, kun komissio aikoo määrätä sakon, siinä, että komissio aloittaa SEUT 101 ja SEUT 102 artiklan mahdollista rikkomista koskevan tapauksen tutkinnan tietyssä vaiheessa sitoumusten hyväksymistä koskevan menettelyn, on kyse ainoastaan alustavasta eikä lopullisesta menettelyllisestä vaihtoehdosta. Tällaista menettelyllistä valintaa ei voida pitää täsmällisenä vakuutteluna siitä, että komissio ei palaa perinteiseen kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn ja ettei se määrää seuraamusta. Tältä osin on syytä viitata edellä 633 ja 634 kohdassa esitettyihin perusteisiin [ks. vastaavasti ja analogisesti tuomio 23.10.2003, Van den Bergh Foods v. komissio, T-65/98, EU:T:2003:281, 192–194 kohta ja tuomio 14.4.2011, Visa Europe ja Visa International Service v. komissio, T-461/07, EU:T:2011:181, 223 ja 224 kohta].

638 Näin ollen se, että komissio katsoi menettelyn tietyssä vaiheessa, että asia voitiin tarvittaessa käsitellä sitoumusten hyväksymismenettelyssä, ei estänyt sitä määräämästä lopulta Googlelle rahamääräistä seuraamusta sen jälkeen, kun se oli palannut perinteiseen kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn.

639 Edellä esitetystä näin ollen seuraa, että komissiolla oli oikeus määrätä Googlelle rahamääräinen seuraamus.

2. Kuudennen kanneperusteen toinen osa, joka koskee rahamääräisen seuraamuksen määrää

640 Heti aluksi on muistutettava, että komissio esittää suuntaviivoissa, että se käyttää unionin kilpailusääntöjen rikkomisen seuraamuksena määrättävän sakon määrän laskentaperusteina tiettyä osuutta rikkomiseen liittyvien tavaroiden tai palvelujen myynnin arvosta sekä rikkomisen kestoa. Rikkomiseen suoraan tai välillisesti liittyvän myynnin arvoon viitevuoden aikana sovelletaan siten vakavuuskerrointa, joka voi olla enimmillään 30 prosenttia (kerroin 0,3). Saatu määrä kerrotaan tämän jälkeen vuosina ilmaistulla rikkomisen kestolla, ja tarvittaessa sitä korotetaan pelotevaikutuksen synnyttämiseksi lisäsummalla, jonka määrä voi olla 15–25 prosenttia mainitusta myynnin vuotuisesta arvosta, ja näin saadaan lopputulokseksi ”sakon perusmäärä”. Komissio täsmentää, että lähtökohtaisesti se ottaa myynnin arvon määrittämisessä huomioon sen ajanjakson viimeisen täyden vuoden, jonka aikana yritys osallistui rikkomiseen (suuntaviivojen 5–25 kohta). Se toteaa myös, että raskauttavat tai lieventävät seikat voivat saada sen muuttamaan sakon perusmäärää ja että se voi lopuksi vielä korottaa sakon perusmäärää erityisesti pelotevaikutuksen synnyttämiseksi sellaisten yritysten tapauksessa, joilla on huomattavan suuri liikevaihto siitä riippumatta, kuinka suuri osa siitä kertyy rikkomiseen liittyvien tavaroiden ja palvelujen myynnistä, kunhan se noudattaa lakisääteistä seuraamuksen ylärajaa, joka on 10 prosenttia päätöksen tekemistä edeltäneen tilikauden maailmanlaajuisesta liikevaihdosta (suuntaviivojen 27–33 kohta).

641 Kuten edellä 75–77 kohdassa on tarkasti selostettu, komissio on käyttänyt nyt käsiteltävässä asiassa 10 prosentin vakavuuskerrointa, jota se on soveltanut tuloihin, jotka Google on saanut vuonna 2016 Shopping Uniteissa ja Google Shopping -erikoissivulla esiintyneistä tuotemainoksista ja niin ikään kyseisellä erikoissivulla esiintyneistä tekstimainoksista niissä 13 maassa, joissa se oli todennut harjoitettavan toimintaa, josta se Googlea moittii. Komissio kertoi tämän määrän niiden vuosien lukumäärällä, joina kilpailusääntöjä oli rikottu, niin, että tämän kauden laskettiin alkaneen Product Universalien taikka muussa tapauksessa Shopping Unitien käyttöönotosta, lisäsi tähän määrään seuraamuksen pelotevaikutuksen varmistamiseksi lisäsumman, joka vastasi 10:tä prosenttia edellä mainituista tuloista, ja korotti vielä saatua summaa – mitään raskauttavia tai lieventäviä seikkoja huomioon ottamatta – soveltamalla siihen kerrointa 1,3.

a) Asianosaisten lausumat

642 Google väittää, että vaikka todettaisiin, että komissiolla oli oikeus määrätä sille sakko, se oli joka tapauksessa laskettu virheellisesti. Google viittaa suuntaviivoihin ja katsoo, että komissio on käyttänyt virheellistä myyntiarvon määrää, liian pitkää rikkomisajanjaksoa, liiallista vakavuuskerrointa, perusteetonta korotusta, jota tavallisesti käytetään kilpailua rajoittavien kartellien synnyn ehkäisemiseen, niin ikään perusteetonta pelotevaikutuksen lisäkerrointa sekä huonoa vaihtokurssia eikä sitä vastoin ole ottanut huomioon lieventäviä seikkoja.

643 Google riitauttaa ensinnäkin sen, että vuosi 2016 on valittu myyntiarvon arvioinnissa käytettäväksi viitevuodeksi. Sen mukaan komission olisi pitänyt käyttää tulojen keskiarvoa moititun toiminnan ajalla, sillä se olisi kuvastanut paremmin taloudellista todellisuutta ja Googlen tilannetta. Komissio oli sitä paitsi ilmoittanut väitetiedoksiannossa noudattavansa tätä lähestymistapaa ja oli menetellyt näin useissa asioissa.

644 Lisäksi Google väittää, että komissio oli ottanut kunkin asianomaisen maan osalta huomioon liian pitkän rikkomisajanjakson. Vuotta 2011 edeltäneiden vuosien osalta ei ole tehty minkäänlaista kilpailuanalyysia vaan ainoastaan hakusyötteitä koskeva analyysi, joka koski Ranskaa, Saksaa ja Yhdistynyttä kuningaskuntaa, ja useissa valtioissa Google Shopping, joka on määritelty riidanalaisessa päätöksessä Googlen tuotevertailupalveluksi, otettiin käyttöön vasta syyskuussa 2016, vaikkakin Shopping Unitit olivat näissä maissa jo käytössä. Myöskään ajanjaksoa, jona komissio kävi neuvotteluja Googlen mahdollisista sitoumuksista, eli toukokuun 2012 ja maaliskuun 2015 välistä ajanjaksoa ei Googlen mukaan olisi pitänyt ottaa huomioon, mutta komissio oli kuitenkin menetellyt näin esittämättä mitään selityksiä.

645 Käytetty 10 prosentin vakavuuskerroin on Googlen mukaan liian suuri. Kyseessä oli korkein vakavuuskerroin (sen kertoimen ohella, jota oli sovellettu asiassa, jossa kilpailunvastainen toiminta oli ollut huomattavasti vakavampaa), jota milloinkaan oli sovellettu SEUT 102 artiklan rikkomiseen. Kaikkein vakavimmissakin tapauksissa, jotka koskevat SEUT 101 artiklassa kiellettyjä kartelleja, tämä kerroin on harvoin yli 20 prosenttia. Esitetyt perustelut, nimittäin yhteys Googlen huomattaviin markkinaosuuksiin ja merkityksellisten markkinoiden taloudellinen painoarvo, eivät oikeuta tähän. Nämä seikat liittyvät nimittäin markkinatilanteeseen eivätkä sen toiminnan vakavuuteen, josta seuraamus on määrätty. EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 13.5.2009 tehtyyn komission päätökseen D(2009) 3726 lopullinen (COMP/C-3/37.990 – Intel) johtaneessa asiassa, jossa markkinatilanne oli ollut samankaltainen, sovellettiin 5 prosentin kerrointa, vaikka moititussa toiminnassa oli ollut

kyse, kuten komissio itse yksityiskohtaisesti selosti kyseisessä asiassa tekemässään päätöksessä, monitahoisesta ja salatusta väärinkäytöstä ja vaikka todetun markkinoilta sulkevan strategian vaikutus olisi ollut maailmanlaajuinen.

646 Sakkoon lisättiin vielä lisäsumma, jonka suuruus oli 10 prosenttia vuotuisista tuloista eli yli 200 miljoonaa euroa, vaikka vastaavaa ei ole aikaisemmin määrätty SEUT 102 artiklan rikkomisesta ja vaikka suuntaviivoissa todetaan, että tämäntyyppisen korotuksen tarkoituksena on ehkäistä SEUT 101 artiklan piiriin kuuluvia kartelleja. Tällaisen korotuksen käytölle ei ole olemassa mitään perustetta. Vastinekirjelmässä mainitulla muihin yrityksiin kohdistuvan pelotevaikutuksen synnyttämisen tavoitteella ei voida perustella suhteettoman seuraamuksen määräämistä toiminnasta, jonka ovat omaksuneet myös Googlen kilpailijat, joilla ei myöskään riidanalaisessa päätöksessä esitetyn markkina-analyysin valossa todennäköisesti ole määräävää markkina-asemaa.

647 Samoin komission lopuksi käyttämä kerroin 1,3, joka johti yli 500 miljoonan euron korotukseen, on perusteeton. Tässä yhteydessä riidanalaisessa päätöksessä esitetty yleinen perustelu pelotevaikutuksen synnyttämisen tarpeellisuudesta ja Alphabetin maailmanlaajuiseen liikevaihtoon liittyvä perustelu ovat riittämättömiä. Tällaista korotusta on sovellettu vain kerran SEUT 102 artiklan rikkomisen yhteydessä ja silloinkin ilman, että samanaikaisesti olisi käytetty edellä mainitun kaltaista lisäsummaa. Asianomaisessa rikkomisessa oli kyse välttämättömän osatekijän tarjoamisesta kieltäytymisestä ja hintaruuvivaikutuksesta. Lisäksi Google oli tehnyt nyt käsiteltävässä asiassa rakentavaa yhteistyötä komission kanssa yrittämättä salata moitittua toimintaa, mikä sulkee pois tarpeen sisällyttää sakkoon erityistä pelotevaikutukseen tähtäävää osatekijää, etenkin kun se oli jo itsessään tältä osin aivan riittävä.

648 Komissio käytti niin ikään virheellisesti vuoden 2016 keskimääräistä vaihtokurssia – joka oli kaiken lisäksi virheellinen – rikkomiseen liittyvien tavaroiden tai palvelujen euromääräisen myyntiarvon määrittämiseen Googlen Yhdysvaltojen dollareina (USD) ilmaistujen tietojen perusteella, vaikka sen olisi pitänyt käyttää kunkin asianomaisen vuoden keskimääräisiä vaihtokursseja.

649 Lisäksi komission olisi pitänyt ottaa huomioon lieventävinä seikkoina Googlen vilpittömässä mielessä tekemät ponnistelut sitoumusten neuvottelemiseksi, rikkomisen olemassaolon perustana olevan teorian tuoreus, joka merkitsi sitä, ettei mahdollista kilpailusääntöjen rikkomista ollut tehty tahallisesti, kuluttajien ja kauppiaiden kyseisistä menettelytavoista saamat edut sekä se, ettei menettelytapoja yritetty salata.

650 Edellä esitetystä seuraa, etenkin, jos käytetään 2,5 prosentin vakavuuskerrointa [joka vastaa puolta siitä, mitä käytettiin EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 13.5.2009 tehdyssä komission päätöksessä D(2009) 3726 lopullinen (COMP/C-3/37.990 – Intel)] riidanalaisessa päätöksessä käytetyn 10 prosentin vakavuuskertoimen sijaan, että vaikka lieventäviä seikkoja ei edes otettaisi huomioon, määrätyn sakon olisi pitänyt olla enintään 91 miljoonaa euroa. Google vaatii siis, että unionin yleinen tuomioistuin ottaa, mikäli se pitää kiinni rahamääräisestä seuraamuksesta, kaiken edellä esitetyn huomioon, kun se käyttää täyttä harkintavaltaansa.

651 Vuoden 2016 valitsemisesta viitevuodeksi rikkomiseen liittyvien tavaroiden tai palvelujen myyntiarvon määrittämiseksi komissio toteaa, että se on suuntaviivojen 13 kohdassa todetun mukaista ja että rikkomisen toteamista edeltävä viimeinen täysi vuosi kuvastaa taloudellista todellisuutta, erityisesti rikkomisen laajuutta ja ennen muuta sitä lopputulosta, jonka se saa

aikaan merkityksellisillä markkinoilla, eli Googlen tuotevertailupalvelun kehittymistä kilpailevien palvelujen kustannuksella. Mikään Googlen esittämä seikka ei viittaa päinvastaiseen. Eritoten erityiset olosuhteet, joita nyt käsiteltävässä asiassa ei ole, ovat voineet oikeuttaa sen, että komissio on tietyissä asioissa, joihin Google vetoaa yhdenvertaisen kohtelun periaatteen huomioimiseksi, käyttänyt useiden vuosien keskiarvoja.

652 Käytetyn rikkomisen keston osalta komissio muistuttaa todenneensa konkreettisen näytön perusteella, että moitittua toimintaa oli esiintynyt Ranskassa, Saksassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa ennen vuotta 2011, ajanjaksolla, jonka osalta se oli todennut kilpailusääntöjen rikkomisen vain kyseisissä kolmessa maassa. Tässä yhteydessä Googlen yleiseltä tulossivulta tuotevertailuvälineisiin suuntautuneiden tietosyötteiden tutkiminen oli ollut merkityksellistä. Muiden maiden osalta, joissa todettu rikkominen oli alkanut myöhemmin, komissio korostaa, että Googlen tuotevertailuväline muodostui paitsi erikoissivusta myös tuotemainoksista ja erikoistuneen hakupalvelun tuotetuloksista, joita esiintyi yleisen hakupalvelun tulossivuilla ennen kuin asianomainen erikoissivu oli tietyissä maissa käytettävissä. Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 412 perustelukappaleessa, jonka Google on tuonut esiin, ei etenkään todeta mitään muuta. Näin ollen sitä hetkeä, jolloin Shopping Uniteja ja niiden tuotemainoksia alkoi esiintyä eri maissa, voidaan pitää Googlen tuotevertailuvälineen suosimiseen tähtäävän toiminnan alkamisajankohtana. Komissio toteaa vielä, ettei ollut mitään syytä olla ottamatta huomioon ajanjaksoa, jona käytiin neuvotteluja mahdollisista sitoumuksista, sillä kyseisiä menettelytapoja ei lakattu käyttämästä tuona aikana.

653 Käytetyn 10 prosentin vakavuuskertoimen osalta komissio korostaa, että se on selvästi suuntaviivoissa mainittua 30 prosentin enimmäiskerrointa alhaisempi, että se vastaa niiden markkinoiden merkittävyyttä, joihin moitittu toiminta vaikuttaa, sekä kyseisen toiminnan luonnetta ja maantieteellistä ulottuvuutta ja ettei unionin yleinen tuomioistuin ole asettanut kyseenalaiseksi tällaista kerrointa SEUT 102 artiklan soveltamista koskevassa asiassa. Google ei myöskään ole osoittanut, että olosuhteet niissä asioissa, joihin se vetoaa, eritoten asiassa, joka on johtanut EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 13.5.2009 tehtyyn komission päätökseen D(2009) 3726 lopullinen (COMP/C-3/37.990 – Intel), olisivat rinnastettavissa nyt käsiteltävän asian olosuhteisiin. Komissio korostaa, että nämä eroavat tuotteiden ja markkinoiden, kyseessä olevien yritysten ja niiden ajanjaksojen osalta, joina kyseisten toimintatapojen käyttöä on havaittu.

654 Myös lisäsumma, jonka määrä oli 10 prosenttia vuosituloista, oli perusteltu. Komission mukaan suuntaviivojen 25 kohdassa ei todeta, että tällainen lisäsumma olisi varattu SEUT 101 artiklassa kiellettyjä kartelleja koskeviin tapauksiin, vaan siitä määrätään sen estämiseksi, että muut yritykset omaksuisivat seuraamuksen kohteena olevaan toimintaan rinnastettavia kilpailusääntöjä rikkovia toimintatapoja, myös muilla tuotemarkkinoilla. Google ei myöskään ole osoittanut, että tapaukset, joissa komissio ei ollut sisällyttänyt tällaista summaa osaksi seuraamusta, olisivat rinnastettavissa nyt käsiteltävään asiaan. Näin ollen tällaisen summan soveltamista ei ollut tarpeen erityisesti perustella.

655 Lopuksi käytetyn kertoimen 1,3 tarkoituksena oli puolestaan, kuten suuntaviivojen 30 kohdasta ilmenee, ottaa huomioon Googlen toimintojen laajuus moititun toiminnan vaikutuspiiriin kuuluvien markkinoiden ulkopuolella. Komissio ilmoittaa, että Googlen kokonaisliikevaihto on 40 kertaa suurempi. Tämä antoi mahdollisuuden korottaa seuraamuksen määrän riittävän korkeaksi tällaiselle yritykselle sen pelotevaikutuksen säilyttämiseksi. Googlen asenne menettelyn aikana, kun asia pyrittiin ratkaisemaan sitoumuksilla, ei ole tässä yhteydessä merkityksellinen seikka.

656 Riidanalaisessa päätöksessä käytetty vuoden 2016 keskimääräinen vaihtokurssi, jolla Yhdysvaltain dollarit muunnettiin euroiksi ja jonka oli Euroopan keskuspankin (EKP) julkaisuissa ilmoitettu olevan 0,9039 euroa dollarilta, ei myöskään ollut virheellinen.

657 Komission mukaan oli myös ollut perusteltua olla ottamatta huomioon lieventäviä seikkoja. Tällaisiin seikkoihin ei sitä paitsi vedottu riidanalaiseen päätökseen johtaneessa menettelyssä, mikä on perusteluna sille, ettei kyseisessä päätöksessä ilmoiteta, miksi niitä ei ole otettu huomioon. Asiakysymyksestä komissio esittää useita väitteitä. Se, että Google oli ehdottanut sitoumuksia, ei ollut sen toiminnan kannalta lieventävä seikka etenkään siksi, että ehdotetut sitoumukset eivät olleet edesauttaneet rikkomisen toteamista. Vaikka Googlen käyttöön ottaman toimintatavan kaltaisesta toiminnasta ei ole aikaisemmin määrätty seuraamusta, kyse ei myöskään ole lieventävästä seikasta – kuten myöskään se, ettei rikkomista ole aiemmin todettu tietyntyyppisen toiminnan osalta, ei estä sitä, että siitä määrätään seuraamus. Riidanalaisessa päätöksessä osoitetaan, ettei Google ole toiminut pelkästään tuottamuksellisesti vaan tahallisesti. Vaikka kuluttajat taikka kauppiaat ovat arvostaneet Googlen tuotevertailuvälineen tulosten esittämistä, tämä ei myöskään voi olla lieventävä seikka, sillä heille on voinut koitua myös vahinkoa siitä, että heille ei ole esitetty kilpailevien vertailuvälineiden tuloksia. Komissio toteaa vielä, että vaikka kilpailusääntöjä rikkovan toiminnan salaaminen olisi ollut raskauttava seikka, se, että toiminta oli yleisesti tiedossa, ei kuitenkaan ole lieventävä seikka.

b) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta

658 Ennen kuin unionin yleinen tuomioistuin lausuu asianosaisten väitteistä, se muistuttaa, että sillä on täysi harkintavalta edellä 605 kohdassa esitetyissä olosuhteissa.

659 Google riitauttaa ensinnäkin vuoden 2016 myynnin arvon, jota riidanalaisessa päätöksessä käytetään viitearvona sakon perusmäärän määrittämistä varten. Sen mukaan tulojen keskiarvo moititun toiminnan ajalta olisi kuvastanut paremmin taloudellista todellisuutta ja sen omaa tilannetta.

660 On huomattava, että kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 738 perustelukappaleessa on todettu, komissio on ottanut myyntiarvossa huomioon ainoastaan ne mainostulot, jotka liittyivät erikoistuneiden tuotehakupalvelujen markkinoihin (tulot, jotka liittyivät Shopping Unitien tuotemainoksiin, Google Shopping -erikoissivun tuotemainoksiin ja asianomaisen erikoissivun tekstimainoksiin), mutta ei mitään mainostuloja, jotka liittyivät yleisten hakupalvelujen markkinoihin. Näin ollen riidanalaisen päätöksen osittaisella kumoamisella sillä perusteella, että komissio on virheellisesti todennut määräävän markkina-aseman väärinkäytön olemassaolon yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla, ei ole vaikutusta käytettyyn myyntiarvoon.

661 Huomioon otettavan viitevuoden osalta todetaan, että komissio on ottanut perustellusti ja suuntaviivojensa 13 kohdan mukaisesti viitevuotena huomioon vuoden 2016, joka on viimeinen täysi vuosi, jona rikkomista todettiin. Erityistapauksia lukuun ottamatta tällainen viitekohta antaa nimenomaan parhaat mahdolliset edellytykset todetun rikkomisen vaikutuksen huomioon ottamiseen (ks. vastaavasti tuomio 5.12.2013, Caffaro v. komissio, C-447/11 P, ei julkaistu, EU:C:2013:797, 51 kohta). On korostettava, että – kuten Google itse toteaa kannekirjelmän alaviitteessä 404 – komissio totesi väitetiedoksiannossa, että se ottaa myynnin keskiarvon usean vuoden ajalta huomioon vain, mikäli viimeinen tilikausi ei vaikuta olevan riittävän edustava.

662 Seuraavaksi on tarkasteltava kritiikkiä, jota Google on esittänyt vaihtokurssista, jolla Yhdysvaltain dollarit on riidanalaisessa päätöksessä muunnettu euroiksi. Kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 739 perustelukappaleesta ja alaviitteestä 839 ilmenee, komissio käytti asianomaista keskimääräistä vaihtokurssia vuoden 2016 osalta määrittääkseen euroina vuoden 2016 myynnin arvon, koska Googlen sille tätä varten ilmoittamat tiedot oli ilmaistu Yhdysvaltojen dollareina.

663 Ensinnäkin, koska komissio saattoi perustellusti käyttää vuoden 2016 myynnin arvoa sakon perusmäärän viitearvona, Googlen arvostelu, jonka mukaan komission olisi pitänyt käyttää rikkomisajanjakson kunkin vuoden keskimääräisiä vaihtokursseja, on hylättävä.

664 Sikäli kuin vuoden 2016 myynnin arvo on otettava huomioon, Google nostaa esiin EKP:n tilastotiedotteen (kanteen liite A173), jossa vuoden 2016 keskimääräiseksi vaihtokurssiksi euroista Yhdysvaltain dollareihin ilmoitetaan 1,1069, jolloin vastakkainen laskelma antaa vaihtokurssiksi Yhdysvaltain dollareista euroihin 0,9034. Komission käyttämä Yhdysvaltain dollarin ja euron välinen vaihtokurssi oli puolestaan 0,9039, jonka se oli saanut EKP:n verkkosivuston vaihtokurssia koskevalta vuorovaikutteiselta tilastosivulta. On käynyt ilmi, että komissio oli vieraillut käyttämällään vuorovaikutteisella sivustolla 27.4.2017 eli loogisesti ennen riidanalaisen päätöksen antamista, kun taas tilastotiedote, johon Google viittaa, näyttää olevan päivätty 31.7.2017 eli vasta sen jälkeen, kun riidanalainen päätös oli annettu 27.6.2017. Komissiota ei näin ollen voida moittia siitä, että se on käyttänyt EKP:n tietoja, jotka olivat luotettavia ja saatavilla juuri ennen kuin se antoi riidanalaisen ratkaisun (ks. vastaavasti tuomio 7.9.2016, Pilkington Group ym. v. komissio, C-101/15 P, EU:C:2016:631, 43 kohta).

665 Google riitauttaa tämän jälkeen asianomaisten eri maiden osalta huomioon otetun rikkomisen keston. Se katsoo, että kilpailusääntöjen rikkomista ei ole näytetty toteen vuotta 2011 edeltäneeltä ajalta, koska sen osalta ei ole tehty kilpailuanalyysia. Se painottaa, että Google Shopping -erikoissivu otettiin tietyissä asianomaisissa maissa käyttöön vasta vuonna 2016. Se väittää myös, ettei ajanjaksoa, jolloin sitoumusehdotuksista käytiin keskusteluja, olisi pitänyt sisällyttää rikkomisajanjaksoon.

666 Riidanalaisessa päätöksessä rikkomisen todettiin alkaneen tammikuussa 2008 Saksassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa, lokakuussa 2010 Ranskassa, toukokuussa 2011 Italiassa, Alankomaissa ja Espanjassa, helmikuussa 2013 Tšekin tasavallassa ja marraskuussa 2013 Itävallassa, Belgiassa, Tanskassa, Norjassa, Puolassa ja Ruotsissa. Googlen arvostelu, joka koskee kilpailuanalyysin puuttumista vuotta 2011 edeltäneeltä ajalta, koskee siis ainoastaan Saksaa, Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Ranskaa.

667 Tältä osin edellä olevissa 383–388 kohdassa mainittujen seikkojen tarkastelusta havaitaan, että Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneessa liikenteessä tapahtuneet vähentymiset olivat kaiken kaikkiaan merkittäviä Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa ja Ranskassa vuodesta 2011 lähtien, joskin tietyt vertailuvälineiden tarjoajat ovat kertoneet myös aikaisemmista vähentymisistä. Edellä 402 ja 403 kohdassa mainittujen seikkojen tarkastelusta ilmenee, että liikenne Googlen yleisiltä tulossivuilta sen omaan tuotevertailuvälineeseen on kasvanut merkittävästi tammikuusta 2008 alkaen Saksassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja lokakuusta 2010 alkaen Ranskassa – nämä ajankohdat vastaavat niitä ajankohtia, joina Product Universalit otettiin käyttöön kyseisissä maissa. Googlen neljännen kumoamisperusteen kolmen osan tarkastelusta ilmenee lisäksi, että yleisten hakupalvelujen kansallisia markkinoita lukuun ottamatta komissio on perustellusti osoittanut Googlen toiminnan mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset niissä 13 maassa, joissa se oli

todennut tapahtuneen määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Google ei myöskään kiistä sitä, että se omaksui Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Saksassa ja Ranskassa toiminnan, josta sitä moititaan ja josta on osoituksena Product Universalien käyttöönotto, samalla kun kilpailevat tuotevertailuvälineet oli edelleen rajattu ainoastaan yleisiin tuloksiin tammikuun 2008 ja lokakuun 2010 välisenä aikana. Näin ollen on niin, että vaikka osa kyseisen toiminnan aineellisista vaikutuksista Googlen yleisiltä tulossivuilta peräisin olevaan liikenteeseen ja sitä kautta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautuneeseen liikenteeseen havaittiin näissä maissa yleensä vasta vuodesta 2011 alkaen, komissio on perustellusti katsonut, että rikkominen oli alkanut silloin, kun kyseistä toimintaa oli alettu toteuttaa, ja että rikkomisen kesto vastasi ajanjaksoa, jona kyseistä toimintaa oli toteutettu. Tässä yhteydessä voidaan todeta, että suuntaviivojen 22 kohdassa mainittu tekijä, joka koskee sitä, ”onko rikkominen toteutunut käytännössä”, liittyy kilpailusääntöjen rikkomiseen osallistuneiden toimintaan eikä sen markkinoihin kohdistuviin vaikutuksiin (tuomio 12.12.2018, Servier ym. v. komissio, T-691/14, valitus vireillä, EU:T:2018:922, 1805 kohta).

668 Tästä samasta syystä on hylättävä väite, joka liittyy Google Shopping -erikoissivun käyttöön ottamiseen tietyissä asianomaisissa maissa vasta vuonna 2016. Toiminta, josta komissio Googlea moittii, ei ole tuotevertailuun erikoistuneen haku- ja tulossivun luominen vaan se, että Google kohteli yleisellä tulossivullaan eri tavoin omaa tuotevertailuvälinettään ja kilpailevia tuotevertailuvälineitä sijoittamalla ja esittämällä omat tuloksensa muita suotuisammin Product Universaleissa ja myöhemmin Shopping Uniteissa.

669 Samasta syystä on myös hylättävä Googlen väite, jonka mukaan ajanjaksoa, jona käytiin keskusteluja sitoumusehdotuksista, ei olisi pitänyt sisällyttää rikkomisajanjaksoon. Google ei nimittäin lopettanut kyseistä toimintaa asianomaisen ajanjakson aikana. Toisin kuin Google väittää, komission ei näin ollen tarvinnut myöskään esittää erityistä perustelua kyseisen ajanjakson sisällyttämiselle rikkomisajanjaksoon.

670 Edellä esitetystä seuraa, että kunkin asianomaisen maan osalta seuraamuksen määrän laskemiseksi huomioon otettua rikkomisen kestoa ei pidä kyseenalaistaa.

671 Google katsoo myös, että komission käyttämä 10 prosentin vakavuuskerroin on perusteettoman korkea. Se viittaa erityisesti EY:n perustamissopimuksen 82 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 13.5.2009 tehtyyn komission päätökseen D(2009) 3726 lopullinen (COMP/C-3/37.990 – Intel), jossa komissio käytti vain viiden prosentin kerrointa, vaikka toiminta oli Googlen mukaan paljon vakavampaa kuin se, josta sitä itseään moititaan.

672 Ensiksikin on syytä muistuttaa, kuten edellä 623 kohdassa mainitaan, että vertailuilla muihin komission antamiin sakkopäätöksiin voi olla merkitystä yhdenvertaisen kohtelun periaatteen noudattamisen kannalta ainoastaan, mikäli osoitetaan, että näihin muihin päätöksiin liittyvien asioiden olosuhteet, kuten markkinat, tuotteet, maat, yritykset ja kyseessä olevat ajanjaksot, ovat rinnastettavissa käsiteltävänä olevan asian olosuhteisiin, ja että vertailua varten on tärkeää vedota viimeaikaisiin päätöksiin. Tältä osin on todettu, että se, että komissio on aikaisemmin määrännyt tietyntasoisia sakkoja ei voi merkitä, etteikö se voisi nostaa tätä sakkojen tasoa asiaa koskevassa asetuksessa ja sen hyväksymissä suuntaviivoissa ilmoitetuissa rajoissa, jos se osoittautuu tarpeelliseksi unionin kilpailupolitiikan toteuttamiseksi. Komissio saa eritoten nostaa sakkojen tasoa vahvistaakseen niiden pelotevaikutusta. Komission aiempi päätöskäytäntö ei siten itsessään ole sakkojen määrän määrittämistä koskeva oikeudellinen kehys kilpailuoikeuden alalla, koska tällainen kehys määritellään nykyään yksinomaisesti asetuksessa N:o 1/2003 ja suuntaviivoissa

(tuomio 30.9.2003, Michelin v. komissio, T-203/01, EU:T:2003:250, 254 kohta; ks. myös vastaavasti tuomio 7.6.1983, Musique Diffusion française ym. v. komissio, 100/80–103/80, EU:C:1983:158, 109 kohta ja määräys 11.9.2008, Coats Holdings ja Coats v. komissio, C-468/07 P, ei julkaistu, EU:C:2008:503, 30 kohta).

673 Suuntaviivojen 19–22 kohdassa todetaan lähinnä ottamatta huomioon rikkomisen kestoa ja mahdollista pelotevaikutuksen luomiseksi määrättävää lisäsummaa, että sakon perusmäärä lasketaan osuutena (josta käytetään yleisesti nimitystä ”vakavuuskerroin”) kyseessä olevan yrityksen rikkomiseen liittyvien tavaroiden ja palvelujen vuotuisesta myyntiarvosta, että se sijoittuu tavallisesti rikkomisen vakavuuden mukaan asteikolle, jonka enimmäistaso on 30 prosenttia, ja että rikkomisen vakavuutta arvioidaan tapauskohtaisesti ottamalla huomioon käsiteltävän asian olosuhteet, joiden osalta huomioidaan tiettyjä tekijöitä, kuten rikkomisen luonne, asianomaisten yritysten markkinaosuus, rikkomisen maantieteellinen alue ja se, onko rikkominen toteutunut käytännössä. Suuntaviivojen 23 kohdassa täsmennetään, että hinnoista sopimisesta, markkinoiden jakamisesta ja tuotantorajoituksista tehdyt horisontaaliset sopimukset kuuluvat vakavimpiin kilpailunrajoituksiin, joista on määrättävä ankaria seuraamuksia, mikä tarkoittaa, että näissä tapauksissa huomioon otettava osuus myynnin arvosta sijoittuu yleensä asteikon yläpäähän.

674 Tämän lisäksi vakiintuneesta oikeuskäytännöstä ilmenee, että kilpailusääntöjen rikkomisen vakavuutta on arvioitava erittäin monien seikkojen, kuten erityisesti asian erityispiirteiden, asiayhteyden ja sakkojen pelotevaikutuksen perusteella, joskaan huomioon otettavista arviointiperusteista ei ole vahvistettu sitovaa tai tyhjentävää luetteloa (tuomio 14.10.2010, Deutsche Telekom v. komissio, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 273 kohta ja tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 107 kohta; ks. myös vastaavasti tuomio 26.9.2018, Infineon Technologies v. komissio, C-99/17 P, EU:C:2018:773, 198 kohta).

675 Nyt käsiteltävässä asiassa komissio perusteli riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 743 perustelukappaleessa sitä, että se oli ottanut huomioon 10 prosentin osuuden myyntiarvosta, toteamalla, että tuotevertailuun erikoistuneiden hakupalvelujen ja yleisten hakupalvelujen merkityksellisillä kansallisilla markkinoilla oli huomattava taloudellinen merkitys, mikä merkitsi sitä, että kaikilla kilpailunvastaisilla menettelytavoilla näillä markkinoilla saattoi olla huomattava vaikutus, ja että rikkomisajanjakson aikana Googlella oli paitsi määräävä markkina-asema yleisten hakupalvelujen 13 merkityksellisillä kansallisilla markkinoilla myös kilpailijoitaan paljon suuremmat markkinaosuudet.

676 On todettava, että riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 743 perustelukappaleella ei yksin voida suuntaviivojen valossa perustella käytettyä 10 prosentin vakavuuskerrointa, kuten Google lähinnä väittää. Komissio ei nimittäin viittaa kyseisessä perustelukappaleessa riittävään määrään merkityksellisiä näkökohtia. Se viittaa siinä vain yhteen suuntaviivojen 22 kohdassa mainituista neljästä tekijästä, nimittäin asianomaisen yrityksen markkinaosuuteen, eikä käsittele mitään asianomaisista muista tekijöistä, kuten rikkomisen luonnetta tai sen maantieteellistä aluetta. Komissio ei etenkään esitä suorasanaista ja yksityiskohtaista arviointia Googlen moititun toiminnan luontaisesta vakavuudesta, toisin sanoen rikkomisen luonteen vakavuudesta, vaikka kyse on tekijästä, joka nimenomaisesti mainitaan suuntaviivojen 22 kohdassa ja jonka tarkasteleminen näyttää välttämättömältä, jotta pystytään arvioimaan rikkomisen kokonaisvakavuutta, jossa otetaan huomioon myös muita tekijöitä.

677 Täyden harkintavaltansa nojalla unionin yleisen tuomioistuimen on tarkasteltava uudelleen Googlen toiminnan vakavuutta ottamalla huomioon edellä 673 ja 674 kohdassa mainittujen kaltaisia lisäseikkoja ja suhteuttamalla niitä edellä 675 kohdassa esitettyihin seikkoihin.

678 Tässä yhteydessä todetaan, että kuten edellä olevissa 614 ja 615 kohdassa on muistutettu, komissio ja unionin tuomioistuimet ovat useissa asioissa päätyneet toteamaan määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten markkinoilta syrjäyttämiseen tähtäävät menettelytavat kilpailunvastaisiksi ja määräämään niistä seuraamuksia. Tällaisia kilpailunvastaisia menettelytapoja pidetään lähtökohtaisesti vakavina (ks. vastaavasti tuomio 3.7.1991, AKZO v. komissio, C-62/86, EU:C:1991:286, 162 kohta). Niillä nimittäin estetään kilpailijoiden pääsy markkinoille tai vähennetään markkinoilla olevien kilpailijoiden määrää tai ainakin niiden synnyttämää kilpailupainetta eikä ainoastaan rajoiteta niiden toimintavapautta. Tältä osin ne voivat tietyissä oloissa olla yhtä vakavia kuin hinnoista sopimista, markkinoiden jakamista tai tuotannon rajoittamista harjoittavat kartellit, jotka mainitaan suuntaviivojen 23 kohdassa tapauksina, joissa on yleensä perusteltua soveltaa ”asteikon yläpäähän” sijoittuvaa vakavuuskerrointa”, sillä ne vaikuttavat kilpailuun samalla tavalla sikäli, että merkityksellisten markkinoiden ostajat voivat joutua näiden kahden rikkomistyypin seurauksena tilanteeseen, jossa markkinoilla vallitsee monopoli tai oligopoli tai muu kilpailun näkökulmasta vastaava järjestely, tai ainakin tilanteeseen, jossa kilpailu on vakavasti heikentynyt.

679 Määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen noudattaman syrjäyttävän menettelytavan vakavuuden asteessa voi kuitenkin olla eroja. Tältä osin voidaan ottaa huomioon se, onko kyseisen menettelytavan tarkoituksena selvästi syrjäyttää kilpailijat, kuten on asianlaita silloin, kun on kyse saalistushinnoittelusta, olennaisen toimintaedellytyksen tarjoamisesta kieltäytymisestä tai hintaruuvista. Samoin voidaan ottaa huomioon se, miten suuri osuus markkinoista kuuluu riidanalaisen menettelytavan piiriin. Tämä tieto voi olla paitsi välttämätön kilpailusääntöjä rikkovan menettelytavan toteamiseksi (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta) myös merkityksellinen rikkomisen vakavuuden määrittämiseksi.

680 Kuten edellä olevasta 616 kohdasta ilmenee, nyt käsiteltävässä asiassa Google on toteuttanut moititun toiminnan tahallisesti ja niin, että se on tiennyt, että toiminta voi johtaa kilpailijoiden syrjäyttämiseen ja kilpailun rajoittamiseen. Se, että komissio oli ensin alkanut käsitellä asiaa sitoumusten hyväksymismenettelyssä ja että nämä menettelyt eivät lähtökohtaisesti ole asianmukaisia silloin, kun rikkomisen luonne näyttää heti alkujaan sellaiselta, että siitä on perusteltua määrätä seuraamus, se, että useat kansalliset hallintoviranomaiset tai tuomioistuimet eivät ole katsoneet Googlen toimintaa lainvastaiseksi, tai se, että komissio ei ole riidanalaisessa päätöksessä osoittanut, että Googlella on ollut todellinen aikomus syrjäyttää kilpailijat markkinoilta ja strategia tätä tarkoitusta varten, ei anna aihetta asettaa asianomaista arviota kyseenalaiseksi. Todetut menettelytavat ovat kaikesta huolimatta markkinoilta syrjäyttämiseen tähtääviä kilpailunvastaisia menettelytapoja, jotka voivat olla kilpailulle yhtä haitallisia kuin hintakartellit tai markkinoiden jakamiseen tähtäävät kartellit. Näyttää siltä, että tietyt Googlen kanssa kilpailevat tuotevertailuvälineet ovat menettäneet valtavasti Googlen yleisiltä tulossivuilta saapunutta liikennettä, kuten edellä olevissa 383–387 kohdassa selostetaan. Google kehitti kyseisiä menettelytapoja 13 ETA-maassa vähitellen miltei kymmenen vuoden ajanjaksolla ja peräti kuudessa näistä maista vasta sen jälkeen, kun komissio oli antanut sille asiassa alustavan arvioinnin maaliskuussa 2013.

681 On niin ikään aiheellista ottaa huomioon yhtäältä se, että komissio ei ole pätevästi osoittanut väärinkäyttöä internetin yleisten hakupalvelujen markkinoilla (ks. 596 kohta edellä), ja se, että kyseisiä menettelytapoja ei pyritty salaamaan, joten asianomainen rikkomisen vakavuutta luonnostaan pahentava tekijä voidaan jättää tarkastelun ulkopuolelle (ks. vastaavasti tuomio 14.12.2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich ym. v. komissio, T-259/02–T-264/02 ja T-271/02, EU:T:2006:396, 252 kohta). Toisaalta on otettava huomioon se, että – kuten edellä 680 kohdassa muistutetaan – unionin yleinen tuomioistuin katsoo, että kyseiset menettelytavat on toteutettu tahallisesti eikä tuottamuksellisesti. Siinä missä ensimmäinen seikka puoltaa sovellettavan vakavuuskertoimen alentamista, jälkimmäinen seikka puoltaa tämän kertoimen korottamista.

682 Näin ollen unionin yleinen tuomioistuin katsoo edellä 673 kohdassa mainittujen suuntaviivojen periaatteiden mukaisesti, joskaan nämä suuntaviivat eivät sitä sido (ks. vastaavasti tuomio 21.1.2016, Galp Energía España ym. v. komissio, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 90 kohta; tuomio 5.10.2011, Romana Tabacchi v. komissio, T-11/06, EU:T:2011:560, 266 kohta ja tuomio 12.12.2014, H & R ChemPharm v. komissio, T-551/08, EU:T:2014:1081, 221 kohta), että asiassa on sovellettava 10 prosentin vakavuuskerrointa eli osuutta myyntiarvosta.

683 Google väittää vielä, ettei myöskään komission sakon perusmäärään sisällyttämä lisäsumma, joka oli 10 prosenttia myyntiarvosta ja joka määrättiin ensimmäistä kertaa kartellijärjestelyyn liittymättömästä määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä, ollut perusteltu.

684 Riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 750 perustelukappaleessa komissio perustelee kyseisen lisäsumman soveltamista viittaamalla seikkoihin, jotka se on ottanut huomioon kyseisen päätöksen johdanto-osan 743 perustelukappaleessa kyseisen menettelytavan vakavuuden arvioimiseksi (ks. edellä 675 kohta). Se lisäsi, että kyseisellä lisäsummalla pyrittiin varmistamaan, että sakko synnyttäisi riittävän pelotevaikutuksen yrityksille, jotka olivat samaa kokoluokkaa kuin Google ja joilla oli käytössään samankaltaiset resurssit.

685 Tällaisesta lisäsummasta määrätään suuntaviivojen 25 kohdassa, jossa lisäksi todetaan, että kyseinen summa on 15–25 prosenttia myyntiarvosta. Samassa kohdassa täsmennetään, että tällaisella lisäsummalla vastataan eritoten tarpeeseen estää yrityksiä edes osallistumasta hintojen vahvistamisesta, markkinoiden jakamisesta ja tuotantorajoituksista tehtäviin horisontaalisiin sopimuksiin ja että komissio voi soveltaa lisäsummaa myös muunlaisten rikkomisten tapauksessa. Tältä osin tavoite, johon lisäsummalla pyritään, ilmoitetaan suuntaviivojen 7 kohdassa, jossa todetaan, että ”– – katsotaan aiheelliseksi, että sakkoon sisällytetään rikkomisen kestosta riippumaton määrä sen estämiseksi, että yritykset päättävät aloittaa laittoman toiminnan”. Suuntaviivoista ilmenee näin ollen, että tämän summan on määrä olla tiettyjen rikkomisten tapauksessa määrättävä ”kiinteämääräinen” sakko, jota voidaan soveltaa pelkästään siitä syystä, että rikkominen on tapahtunut, ottamatta huomioon sen kestoa.

686 Tällaisella summalla on toki pelotevaikutus suhteessa kaikkiin yrityksiin, mutta toisin kuin komissio näyttää toteavan riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 750 perustelukappaleen virkkeen jälkimmäisessä lauseessa, sillä ei nimenomaisesti pyritä varmistamaan sakkojen riittävää pelotevaikutusta suuriin yrityksiin nähden – tämä tavoite ilmenee suuntaviivojen toisesta määräyksestä, jota komissio on käyttänyt nyt käsiteltävässä asiassa kumulatiivisesti, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 753 perustelukappaleesta käy ilmi, nimittäin suuntaviivojen 30 kohdassa esitetystä määräyksestä, joka koskee korotusta, joka sakkoon voidaan tehdä vielä laskennan lopuksi sen jälkeen, kun sakon perusmäärä on määritetty ja raskauttavat tai lieventävät seikat on otettu huomioon.

687 Unionin yleinen tuomioistuin toteaa näin ollen, että komission riidanalaisessa päätöksessä esittämät perustelut 10 prosentin lisäsumman soveltamiselle ovat puutteelliset siltä osin kuin ne liittyvät rikkomisen vakavuuteen, kun otetaan huomioon se, mitä on todettu edellä olevassa 676 kohdassa, ja että ne saattavat herättää kysymyksiä siltä osin kuin ne liittyvät asetettuun tavoitteeseen, sellaisena kuin se suuntaviivoissa esitetään.

688 Täyden harkintavallan käytön yhteydessä on joka tapauksessa tarkasteltava uudelleen sitä, onko lisäsumman sisällyttäminen Googlelle määrätyn sakon perusmäärään asianmukaista, sillä nyt käsiteltävässä asiassa unionin yleinen tuomioistuin soveltaa edelleen suuntaviivoissa esitettyä järjestelmää, kuten se on jo tehnyt edellä 682 kohdassa.

689 Suuntaviivojen 25 kohdassa ensisijaisesti tarkoitetusta rikkomisesta eli osallistumisesta hintojen vahvistamisesta, markkinoiden jakamisesta ja tuotantorajoituksista tehtäviin horisontaalisiin sopimuksiin voidaan päätellä, että lisäsumman määrääminen on perusteltua silloin, kun on kyse erityisen vakavista rikkomisista (ks. vastaavasti tuomio 12.12.2018, Servier ym. v. komissio, T-691/14, valitus vireillä, EU:T:2018:922, 1883 kohta). Tämän lisäsumman tarkoituksena on estää yrityksiä edes osallistumasta tällaisiin rikkomisiin riippumatta rikkomisiin osallistumisen kestosta.

690 Edellä olevista 678–680 kohdasta ilmenee, että Googlen toiminnassa oli kyse erittäin vakavasta rikkomisesta. Näin ollen unionin yleinen tuomioistuin ei aseta kyseenalaiseksi komission käyttämää sakon perusmäärään sisällytettävää lisäsummaa, joka on 10 prosenttia vuoden 2016 myyntiarvosta.

691 Sakon perusmäärä, sellaisena, jollaiseksi unionin yleinen tuomioistuin on sen arvioinut täyttä harkintavaltaansa käyttämällä, on näin ollen sama kuin komission riidanalaisessa päätöksessä käyttämä sakon perusmäärä, eli määrä vastaa riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 748 perustelukappaleessa esitetyssä taulukossa 29 mainittua vuoden 2016 myyntiarvoa, johon sovelletaan 10 prosentin kerrointa ja joka kerrotaan kunkin asianomaisen maan osalta vuosina ilmaistulla rikkomisen kestolla (jonka komissio on ilmoittanut samassa riidanalaisen päätöksen taulukossa päivien lukumääränä) ja johon lisätään lisäsumma, jonka määrä on 10 prosenttia vuoden 2016 myyntiarvosta. Tämä perusmäärä on 1 866 424 914 euroa.

692 Google on niin ikään esittänyt joukon väitteitä kiistääkseen sen, että sille voidaan ylipäätään määrätä asiassa sakko – unionin yleinen tuomioistuin on hylännyt väitteet tarkasteltuaan niitä tältä kannalta. Koska unionin yleinen tuomioistuin on kuitenkin ryhtynyt muuttamaan riidanalaista päätöstä ja koska sen on itse otettava huomioon käsiteltävän asian tosiseikat, se katsoo, että sen on tarkasteltava uudelleen joitain näistä väitteistä mahdollisten lieventävien seikkojen tunnustamiseksi.

693 Google on tältä osin todennut, että komissio oli ryhtynyt käsittelemään asiaa sitoumusten hyväksymismenettelyssä ja että se oli itse ehdottanut vilpittömässä mielessä kolmea sitoumussarjaa. Kuten edellä 638 kohdassa on todettu, komissio katsoi aluksi, että kolmas näistä sitoumussarjoista oli omiaan poistamaan komission ennakkoarvioinnissaan ilmaisemat kilpailuun liittyvät huolenaiheet, koska se esitti ne kantelijoille ja ilmoitti niille aikovansa hylätä niiden tekemät kantelut. Kuten edellä 632–638 kohdassa on todettu, tämä menettelyn tietyssä vaiheessa esitetty väliaikainen arvio ei estänyt komissiota palaamasta kilpailusääntöjen rikkomisen toteamista koskevaan menettelyyn ja määräämästä seuraamuksia Googlelle. Jos kuitenkin osoittautuisi, että Google oli sen jälkeen, kun komissio oli ryhtynyt ratkaisemaan

tapausta sitoumusten hyväksymistä koskevassa menettelyssä, todellakin ehdottanut vakavia sitoumuksia, joilla olisi voitu poistaa komission yksilöimät kilpailuongelmat, tämä voisi olla lieventävä seikka.

694 Googlen vastauksesta unionin yleisen tuomioistuimen esittämään kysymykseen kävi kuitenkin ilmi, että sen komissiolle viimeisenä ehdottamat sitoumukset poikkesivat huomattavasti siitä, mitä riidanalaisen päätöksen soveltamiseksi oli edellytetty. Googlen selitysten mukaan kyseiset sitoumukset eivät olisi johtaneet siihen, että kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin olisi sovellettava niiden Shopping Uniteissa esittämistä varten samoja prosesseja ja menetelmiä, joita Google soveltaa omiin tuotemainoksiinsa, kuten riidanalaisessa päätöksessä edellytetään, vaan että niihin olisi sovellettu muita mekanismeja. Kuten edellä 26 kohdassa on todettu, kyseiset sitoumusehdotukset saivat myös kielteisen vastaanoton hyvin monilta kantelijoilta, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 73 perustelukappaleesta ilmenee. Unionin yleinen tuomioistuin katsoo näin ollen, ettei ole olemassa lieventävää seikkaa, joka olisi otettava huomioon Googlen hyväksi sen ehdottamien sitoumusten tähden.

695 Google katsoo vielä, että komission lopuksi käyttämä kerroin 1,3 on myös perusteeton. Google viittaa muun muassa rakentavaan asenteeseensa hallinnollisen menettelyn aikana ja ainoaan ennakkotapaukseen, jossa tällaista tekijää on käytetty määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskevassa asiassa, jossa oli sen mukaan ollut kyse paljon vakavammasta toiminnasta.

696 Ensiksikin Googlen asennetta hallinnollisen menettelyn aikana on kuitenkin jo tarkasteltu mahdollisena lieventävänä seikkana ja hylätty sellaisena.

697 Toiseksi, kuten edellä 672 kohdassa on jo muistutettu, näitä asioita koskevat ennakkotapaukset sitovat komissiota ainoastaan silloin, kun on kyse toisiinsa rinnastettavista olosuhteista – päinvastainen ei missään tapauksessa päde. Nyt käsiteltävässä tapauksessa asia, johon Google vetoaa ja joka johti SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 15.10.2014 annettuun komission päätökseen (AT.39523 – Slovak Telekom), ei koskenut samoja tuotemarkkinoita eikä samaa maantieteellistä aluetta kuin nyt käsiteltävä asia, ja kyseisessä asiassa todetut menettelytavat olivat luonteeltaan erilaisia, joskin niissä oli myös kysymys markkinoilta syrjäyttämiseen tähtäävistä menettelytavoista.

698 Kolmanneksi, kuten suuntaviivojen 30 kohdasta ilmenee, kyseisellä korotuksella pyritään varmistamaan, että sakot saavat aikaan riittävän pelotteen huomattavan markkinavoiman omaaville yrityksille, joilla on huomattavan suuri liikevaihto siitä riippumatta, kuinka suuri osuus siitä kertyy rikkomiseen liittyvien tavaroiden ja palvelujen myynnistä. Mikäli komissio näet tyytyisi tällaisten yritysten tapauksessa laskemaan sakot suuntaviivojen aiemmissa kohdissa määritetyllä tavalla, sakon taso laskettuna ainoastaan kyseisen tuotteen taikka palvelun suoran ja välillisen liikevaihdon perusteella voisi olla riittämätön pelotteen aikaansaamiseksi kyseisten yritysten koko toimintaan ja markkinavoimaan nähden (ks. vastaavasti tuomio 4.9.2014, YKK ym. v. komissio, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, 84–86 ja 93 kohta).

699 Nyt käsiteltävässä asiassa komissio on todennut riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 753 perustelukappaleessa, että Alphabetin vuoden 2016 liikevaihto oli yli 80 miljardia euroa ja ylitti hyvin selvästi sen tuotevertailupalvelun synnyttämät tulot ja että korotuskerroin 1,3 oli näin ollen perusteltu, jotta sakolla olisi riittävä pelotevaikutus paitsi Googlelle myös muille saman kokoluokan yrityksille.

700 Unionin yleinen tuomioistuin pitää tätä toimintatapaa perusteltuna ja antaa sille hyväksyntänsä täyden harkintavaltansa käytön puitteissa. Kyseisten palvelujen vuoden 2016 myyntiarvon on todettu olleen 2 045 300 588 euroa, eli myyntiarvo on noin 40 kertaa pienempi kuin edellä 699 kohdassa mainittu Alphabetin liikevaihto.

701 Googlelle määrätyn rahamääräisen seuraamuksen määrää koskevan arvioinnin päätteeksi vaikuttaa siltä, ettei sitä ole syytä muuttaa. Näin ollen, vaikka istunnossa keskusteltiin siitä, voisiko unionin yleinen tuomioistuin korottaa kyseisessä päätöksessä määrättyä seuraamusta ilman tätä koskevia vaatimuksia, tähän kysymykseen ei ole tarpeen ottaa kantaa.

702 Kuudennen kanneperusteen tarkastelusta seuraa näin ollen, että määrätyn sakon määräksi vahvistetaan 2 424 495 000 euroa. Alphabet on, kuten riidanalaisen päätöksen johdanto-osan 735 ja 736 perustelukappaleessa muistutetaan, sen perustamisesta 2.10.2015 alkaen ollut yhteisvastuussa Google LLC:lle määrättyjen sakkojen maksamisesta, mitä viimeksi mainitut eivät ole kiistäneet, joten on lisäksi vahvistettava, että Google LLC:lle on määrätty 2 424 495 000 euron sakko, josta Alphabet on velvollinen maksamaan yhteisvastuullisesti 523 518 000 euroa.

D Yleinen päätelmä

703 Ensisijaisesti esitettyjen vaatimusten tueksi esitettyjen kanneperusteiden 1–5 tarkastelusta (ks. edellä oleva 596 kohta) seuraa, että komissio päätteli riidanalaisen päätöksen 1 artiklassa perustellusti, että käyttämällä väärin määräävää markkina-asemaansa yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla Google oli rikkonut SEUT 102 artiklaa ja ETA-sopimuksen 54 artiklaa edellä 55 kohdassa mainittujen 13 maan erikoistuneiden hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla eri ajankohdista alkaen sen mukaan, milloin erikoistuneet tuotetulokset tai tuotemainokset oli otettu käyttöön Googlen yleisellä tulossivulla. Kyseinen artikla on sen sijaan kumottava osittain siltä osin kuin komissio on siinä todennut edellä mainitun rikkomisen olemassaolon väärinkäytön vaikutusten perusteella kyseisten 13 maan yleisten hakupalvelujen kansallisilla markkinoilla.

704 Kuudennen kanneperusteen tarkastelusta (ks. edellä 702 kohta) seuraa, että riidanalaisessa päätöksessä määrätyn sakon määrä on vahvistettava. Näin ollen toissijaisesti esitetty sakon poistamista tai sen määrän vähentämistä koskeva vaatimus on hylättävä.

V Oikeudenkäyntikulut

705 Unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 134 artiklan 1 kohdan mukaan asianosainen, joka häviää asian, velvoitetaan korvaamaan oikeudenkäyntikulut, jos vastapuoli on sitä vaatinut. Työjärjestyksen 138 artiklan 1 ja 2 kohdan mukaan jäsenvaltiot ja EFTAn valvontaviranomainen vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan, kun ne ovat asiassa väliintulijoina. Työjärjestyksen 138 artiklan 3 kohdan mukaan unionin yleinen tuomioistuin voi päättää, että muu kuin kyseisen artiklan 1 ja 2 kohdassa mainittu väliintulija vastaa omista oikeudenkäyntikuluistaan.

706 Nyt käsiteltävässä asiassa, kun otetaan huomioon Googlen ja komission sekä CCIA:n, BEUC:n, Foundemin, VDZ:n, BDZV:n, Visual Metan, Twengan ja Kelkoon esittämät oikeudenkäyntikuluja koskevat vaatimukset, jotka on mainittu edellä 113–118 kohdassa, ja se, että Google on hävinnyt asian olennaisilta osin, Google vastaa omista oikeudenkäyntikuluistaan ja korvaa komission oikeudenkäyntikulut, lukuun ottamatta komissiolle CCIA:n väliintulosta aiheutuneita

oikeudenkäyntikuluja, jotka CCIA korvaa. Tämän lisäksi BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, EFTAn valvontaviranomainen, Kelkoo ja Saksan liittotasavalta vastaavat kukin omista oikeudenkäyntikuluistaan.

Näillä perusteilla

UNIONIN YLEINEN TUOMIOISTUIN (laajennettu yhdeksäs jaosto)

on ratkaissut asian seuraavasti:

1) **SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 27.6.2017 annetun komission päätöksen C(2017) 4444 final (asia AT.39740 – Googlen hakutoiminnot (hintavertailu)) 1 artikla kumotaan vain siltä osin kuin Euroopan komissio toteaa siinä Google LLC:n ja Alphabet, Inc:n rikkoneen näitä määräyksiä yleisten hakupalvelujen 13 kansallisilla markkinoilla Euroopan talousalueella (ETA) kilpailunvastaisten vaikutusten perusteella.**

2) **Kanne hylätään muilta osin.**

3) **Google ja Alphabet vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan, ja ne korvaavat komission oikeudenkäyntikulut lukuun ottamatta sille Computer & Communications Industry Associationin väliintulosta aiheutuneita oikeudenkäyntikuluja.**

4) **Computer & Communications Industry Association vastaa omista oikeudenkäyntikuluistaan sekä kuluista, jotka komissiolle ovat aiheutuneet sen väliintulosta.**

5) **Saksan liittotasavalta, EFTAn valvontaviranomainen, Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), Infederation Ltd, Kelkoo, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV ja Twenga vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan.**

Gervasoni Madise da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk Mac Eochaidh

Julistettiin Luxemburgissa 10 päivänä marraskuuta 2021.

Allekirjoitukset

Sisällys

I Asian käsittelyn aiemmat vaiheet . . . 3

A Asian tausta . . . 3

B Hallinnollinen menettely . . . 8

C Riidanalainen päätös . . . 9

II Oikeudenkäyntimenettely . . . 17

III Asianosaisten vaatimukset . . . 21

IV Oikeudellinen arviointi . . . 22

A Alustavat huomautukset . . . 22

1. Oikeudellisten perusteiden ja perustelujen tutkintajärjestys nyt käsiteltävänä olevassa asiassa . . . 22

2. Unionin yleisen tuomioistuimen harjoittaman valvonnan laajuus nyt käsiteltävässä asiassa . . . 23

B Ensisijaisesti esitetyt vaatimukset riidanalaisen päätöksen kumoamisesta . . . 25

1. Viides kanneperuste ja ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jotka koskevat kyseisten menettelytapojen yhteensopivuutta laatukilpailun kanssa . . . 25

a) Viidennen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan kyseisissä menettelytavoissa on kyse laatukilpailuun kuuluvasta laadun kehittämisestä eikä niitä voida pitää väärinkäyttönä . . . 25

1) Asianosaisten lausumat . . . 25

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta . . . 28

b) Viidennen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan komissio vaatii, että Google tarjoaa kilpailevien tuotevertailuvälineiden tarjoajille käyttöoikeuden parannettuihin palveluihinsa ilman, että oikeuskäytännössä määritetyt edellytykset täyttyvät . . . 36

1) Asianosaisten lausumat . . . 36

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta . . . 39

c) Ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan tosiseikat oli esitetty virheellisesti, sillä Google oli ottanut käyttöön ryhmitellyt tuotetulokset palvelunsa laadun kehittämiseksi eikä liikenteen ohjaamiseksi omaan tuotevertailupalveluunsa . 46

1) Asianosaisten lausumat . . . 46

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 47

2. Ensimmäisen ja toisen kanneperusteen väitteet, jotka koskevat kyseisten menettelytapojen syrjimättömyyttä 49

a) Ensimmäisen kanneperusteen väitteet, joiden mukaan komissio päätteli virheellisesti, että Google oli suosinut omaa tuotevertailupalveluaan näyttämällä Product Universaleja 49

1) Asianosaisten lausumat 50

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 51

b) Toisen kanneperusteen väitteet, joiden mukaan komissio päätteli virheellisesti, että Google oli suosinut omaa tuotevertailupalveluaan näyttämällä Shopping Uniteja . . . 55

1) Toisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komissio on virheellisesti päätellyt, että tuotemainosten ja yleisten tulosten erilaisessa kohtelussa oli kyse suosimisesta, vaikka siihen ei liittynyt minkäänlaista syrjintää 56

i) Asianosaisten lausumat 56

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 57

2) Toisen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan komissio oli päätellyt virheellisesti, että Shopping Uniteissa esitettävät tuotemainokset hyödyttävät Googlen tuotevertailupalvelua 59

i) Asianosaisten lausumat 59

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 60

c) Toisen kanneperusteen kolmannen osan väitteet, joiden mukaan Google sisällyttää jo kilpailevat tuotevertailuvälineet Shopping Uniteihin, joten kyse ei voi olla suosimisesta 63

1) Asianosaisten lausumat 63

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 64

3. Kolmas ja neljäs kanneperuste, joiden mukaan kyseessä olevilla menettelytavoilla ei ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia 65

a) Kolmannen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komissio ei ole näyttänyt toteen sitä, että kyseiset menettelytavat olivat vähentäneet Googlen yleisiltä tulossivuilta kilpaileviin tuotevertailuvälineisiin suuntautunutta liikennettä . 66

1) Asianosaisten lausumat 66

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 69

b) Kolmannen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan komissio ei ole näyttänyt toteen sitä, että kyseiset menettelytavat olivat kasvattaneet liikennettä Googlen yleisiltä tulossivuilta sen omaan tuotevertailuvälineeseen 76

1) Asianosaisten lausumat 76

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 78

c) Neljännen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan komissio spekuloi kyseisten menettelytapojen kilpailunvastaisilla vaikutuksilla 82

1) Asianosaisten lausumat 82

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 85

d) Neljännen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan verkkokauppa-alustojen asemaa ei ole otettu huomioon vaikutusten analyysissa 91

1) Neljännen kanneperusteen toisen osan väitteet, joiden mukaan tuotemarkkinoiden rajaus on virheellinen 92

i) Asianosaisten lausumat 92

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 94

2) Neljännen kanneperusteen toisen osan väitteet, joiden mukaan verkkokauppa-alustojen kilpailupaine on joka tapauksessa jätetty huomioimatta 100

i) Asianosaisten lausumat 100

ii) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 101

e) Neljännen kanneperusteen kolmas osa, jonka mukaan komissio ei ole osoittanut kilpailunvastaisten vaikutusten olemassaoloa 104

1) Asianosaisten lausumat 104

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 107

4. Ensimmäisen kanneperusteen kolmas osa ja toisen kanneperusteen kolmas osa, jotka koskevat objektiivisten oikeuttamisperusteiden olemassaoloa 113

a) Googlen perustelut, jotka koskevat Product Universalien näyttämistä (ensimmäisen kanneperusteen kolmas osa) 113

1) Asianosaisten lausumat 113

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 114

b) Googlen perustelut, jotka koskevat Shopping Unitien näyttämistä (toisen kanneperusteen kolmas osa) 120

1) Asianosaisten lausumat 120

2) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 121

5. Ensisijaisesti esitettyjä vaatimuksia koskeva päätelmä 123

C Toissijaisesti esitetyt vaatimukset, jotka koskevat sakottamisen periaatetta ja sakon määrää . 123

1. Kuudennen kanneperusteen ensimmäinen osa, joka koskee mahdollisuutta määrätä rahamääräinen seuraamus 123

a) Asianosaisten lausumat 123

b) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 125

2. Kuudennen kanneperusteen toinen osa, joka koskee rahamääräisen seuraamuksen määrää 132

a) Asianosaisten lausumat 133

b) Unionin yleisen tuomioistuimen arviointi asiasta 136

D Yleinen päätelmä 144

V Oikeudenkäyntikulut 144