



## Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Nona Sezione ampliata)

10 novembre 2021 \*

«Concorrenza – Abuso di posizione dominante – Ricerca generale e ricerca specializzata di prodotti su Internet – Decisione che constata una violazione dell’articolo 102 TFUE e dell’articolo 54 dell’accordo SEE – Abuso per effetto leva – Concorrenza basata sui meriti o pratica anticoncorrenziale – Condizioni di accesso da parte dei concorrenti a un servizio di un’impresa dominante il cui utilizzo non può essere effettivamente sostituito – Visualizzazione favorita dall’impresa dominante dei risultati del proprio servizio di ricerca specializzata – Effetti – Necessità di dimostrare uno scenario controfattuale – Insussistenza – Giustificazioni obiettive – Insussistenza – Possibilità di infliggere un’ammenda tenuto conto di talune circostanze – Orientamenti per il calcolo dell’importo delle ammende – Competenza estesa al merito»

Nella causa T-612/17,

**Google LLC**, già Google Inc., con sede in Mountain View, California (Stati Uniti),

**Alphabet, Inc.**, con sede in Mountain View,

rappresentate da T. Graf, R. Snelders, C. Thomas, K. Fountoukakos-Kyriakakos, avvocati, R. O’Donoghue, M. Pickford, QC, e D. Piccinin, barrister,

ricorrenti,

sostenute da

**Computer & Communications Industry Association**, con sede in Washington, DC (Stati Uniti), rappresentata da J. Killick e A. Komninos, avvocati,

interveniante,

contro

**Commissione europea**, rappresentata da T. Christoforou, N. Khan, A. Dawes, H. Leupold e C. Urraca Caviedes, in qualità di agenti,

convenuta,

sostenuta da

\* Lingua processuale: l’inglese.

**Repubblica federale di Germania**, rappresentata da J. Möller, S. Heimerl e S. Costanzo, in qualità di agenti,

da

**Autorità di vigilanza EFTA**, rappresentata da C. Zatschler e C. Simpson, in qualità di agenti,

da

**Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC)**, con sede in Bruxelles (Belgio), rappresentato da A. Fratini, avvocatessa,

da

**Infederation Ltd**, con sede in Crowthorne (Regno Unito), rappresentata da A. Morfey, S. Gartagani, L. Hannah, A. D'heygere, M.K. Gwilliam, solicitors, e T. Vinje, avvocato,

da

**Kelkoo**, con sede in Parigi (Francia), rappresentata da J. Koponen e B. Meyring, avvocati,

da

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV**, con sede in Berlino (Germania), rappresentato da T. Höppner, professore, P. Westerhoff e J. Weber, avvocati,

da

**Visual Meta GmbH**, con sede in Berlino, rappresentata da T. Höppner, professore, e P. Westerhoff, avvocato,

da

**BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV**, già Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV, con sede in Berlino, rappresentato da T. Höppner, professore, e P. Westerhoff, avvocato,

e da

**Twenga**, con sede in Parigi, rappresentata da L. Godfroid, S. Hautbourg e S. Pelsy, avvocati,

interventanti

avente ad oggetto una domanda basata sull'articolo 263 TFUE e diretta, in via principale, all'annullamento della decisione C(2017) 4444 final della Commissione, del 27 giugno 2017, relativa a un procedimento a norma dell'articolo 102 TFUE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE [caso AT.39740 – Google Search (Shopping)], e, in subordine, all'annullamento o alla riduzione dell'importo dell'ammenda inflitta alle ricorrenti,

IL TRIBUNALE (Nona Sezione ampliata),

composto da S. Gervasoni, presidente, L. Madise (relatore), R. da Silva Passos, K. Kowalik-Bańczyk e C. Mac Eochaidh, giudici,

cancelliere: E. Artemiou, amministratrice

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alle udienze del 12, 13 e 14 febbraio 2020,

ha pronunciato la seguente

## **Sentenza**

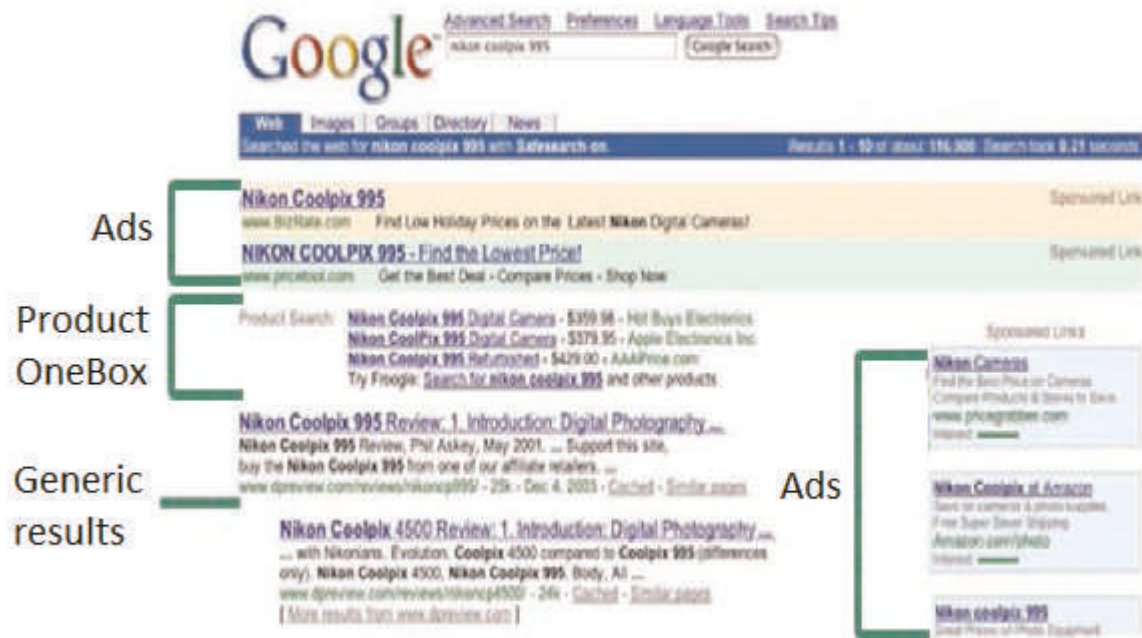
### **I. Fatti**

#### **A. Contesto**

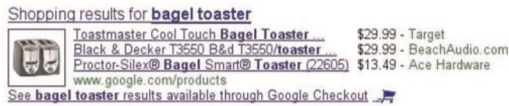
- 1 Google LLC, già Google Inc. è una società statunitense specializzata nei prodotti e nei servizi connessi all'uso di Internet. La società è principalmente nota per il suo motore di ricerca, che consente agli utenti di Internet (in prosieguo indicati altresì, a seconda del contesto, come «utenti» o «consumatori») di trovare e di raggiungere, con il browser che utilizzano e mediante collegamenti ipertestuali, i siti Internet che soddisfano le loro esigenze. Dal 2 ottobre 2015, Google LLC è una società interamente controllata dalla Alphabet, Inc., la società capogruppo (in prosieguo denominate congiuntamente: «Google»).
- 2 Il motore di ricerca di Google, accessibile all'indirizzo [www.google.com](http://www.google.com), o a indirizzi simili con un'estensione nazionale, consente di ottenere risultati di ricerca presentati su pagine che appaiono sugli schermi degli utenti di Internet. Tali risultati sono selezionati da detto motore secondo criteri generali e senza che i siti a cui essi rinviano paghino Google per apparire (in prosieguo: i «risultati della ricerca generale» o i «risultati generici»), o sono selezionati secondo una logica specializzata per il particolare tipo di ricerca effettuata (in prosieguo: i «risultati della ricerca specializzata»). I risultati della ricerca specializzata possono apparire eventualmente, senza un'azione particolare da parte dell'utente di Internet, con i risultati della ricerca generale sulla stessa pagina (in prosieguo: la «pagina dei risultati generale» o le «pagine dei risultati generali»), oppure apparire da soli in seguito a una richiesta dell'utente di Internet effettuata da una pagina specializzata del motore di ricerca di Google o dopo l'attivazione di link presenti in talune aree delle sue pagine dei risultati generali. Google ha sviluppato diversi servizi di ricerca specializzata, ad esempio per le notizie, per le informazioni e le offerte commerciali di natura locale, per i viaggi aerei o per l'acquisto di prodotti. È quest'ultima categoria ad essere in discussione nel caso di specie.
- 3 I servizi di ricerca specializzata per l'acquisto di prodotti (in prosieguo: i «servizi di comparazione dei prodotti» o i «comparatori di prodotti») non vendono essi stessi i prodotti, ma confrontano e selezionano le offerte dei venditori su Internet, che propongono il prodotto cercato. Tali venditori possono essere venditori diretti o piattaforme di vendita che riuniscono le offerte di numerosi venditori e dalle quali è possibile ordinare immediatamente il prodotto cercato (eBay, Amazon, PriceMinister o la Fnac sono tra i più noti).

- 4 Come i risultati della ricerca generale, i risultati della ricerca specializzata possono essere risultati, talvolta qualificati come «naturali», indipendenti dai pagamenti dei siti Internet a cui essi rinviano, anche se questi ultimi sono siti commerciali. L'ordine di presentazione di tali risultati naturali nelle pagine dei risultati è anch'esso indipendente dai pagamenti.
- 5 Nelle pagine dei risultati di Google, come in quelle di altri motori di ricerca, compaiono anche risultati che sono invece collegati ai pagamenti dei siti Internet a cui essi rinviano. Tali risultati, comunemente denominati «annunci» («ads» in forma abbreviata in inglese), sono anch'essi collegati alla ricerca effettuata dall'utente di Internet e si distinguono dai risultati naturali della ricerca generale o della ricerca specializzata, ad esempio con le parole «annuncio» o «sponsorizzato». Essi appaiono in spazi particolari delle pagine dei risultati oppure tra gli altri risultati. Possono costituire risultati della ricerca specializzata e, in effetti, taluni servizi di ricerca specializzata di Google sono basati su un sistema di inclusione a pagamento. La loro visualizzazione è collegata a impegni di pagamento degli inserzionisti assunti nell'ambito di aste. Vengono utilizzati eventualmente criteri complementari di selezione. Gli inserzionisti pagano Google quando un utente di Internet, cliccando, attiva il collegamento ipertestuale contenuto nel loro annuncio, che rinvia al loro sito Internet.
- 6 Le pagine dei risultati generali di Google possono includere, o hanno incluso, tutti i tipi di risultati menzionati ai precedenti punti da 2 a 5. Come indicato anche al precedente punto 2, i risultati della ricerca specializzata, naturali o basati su annunci, possono anche apparire da soli in una pagina dei risultati specializzata a seguito di una richiesta dell'utente di Internet a partire da una pagina di ricerca specializzata del motore di ricerca di Google o dopo l'attivazione di link presenti in talune aree delle sue pagine dei risultati generali.
- 7 Motori di ricerca diversi da quello di Google offrono, o hanno offerto, servizi di ricerca generale e servizi di ricerca specializzata, come Alta Vista, Yahoo, Bing o Qwant. Esistono inoltre motori di ricerca specifici per la comparazione dei prodotti, come Bestlist, Nextag, IdealPrice, Twenga, Kelkoo o Prix.net.
- 8 Secondo le spiegazioni fornite da Google, non contestate, quest'ultima ha iniziato a fornire agli utenti di Internet un servizio di comparazione dei prodotti nel 2002, dopo o contemporaneamente ad altri motori di ricerca come Alta Vista, Yahoo, AskJeeves o America On Line (AOL). Tali iniziative avrebbero rappresentato una risposta alla constatazione secondo cui i processi utilizzati fino a quel momento dai motori di ricerca non fornivano necessariamente i risultati più pertinenti per ricerche particolari, come quelle riguardanti le notizie o i prodotti da acquistare. Google ha così fornito risultati di comparazione di prodotti (in prosieguo: «risultati dei prodotti») dalla fine del 2002 negli Stati Uniti, e successivamente, circa due anni dopo, gradualmente in taluni paesi europei. Tali risultati non erano quelli dei suoi soliti algoritmi di ricerca generale applicati alle informazioni presenti nei siti Internet, estratte inizialmente con il processo denominato «crawling» – che consiste in un'attività di esplorazione dei contenuti di Internet effettuata da Google per scopi di indicizzazione, successivamente selezionate per essere incluse nell'«indice web» di Google e, infine ordinate secondo la loro pertinenza per apparire in risposta alla richiesta dell'utente di Internet – bensì i risultati di algoritmi specifici applicati alle informazioni contenute in una banca dati alimentata dagli stessi venditori, denominata «indice prodotti». Tali risultati sono stati inizialmente forniti tramite una pagina di ricerca specializzata, denominata Froogle, distinta dalla pagina di ricerca generale del motore di ricerca, e successivamente, dal 2003 negli Stati Uniti e dal 2005 in taluni paesi europei, anche dalla pagina di ricerca generale del motore di ricerca. In quest'ultimo caso, i risultati dei prodotti apparivano aggregati all'interno delle pagine dei risultati generali in ciò che veniva denominato Product

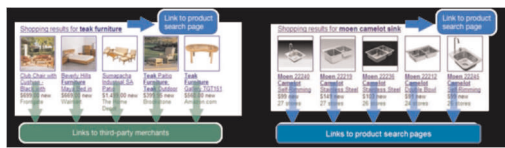
OneBox (in prosieguo: la «Product OneBox»), sotto o accanto agli annunci pubblicitari che apparivano nella parte superiore o laterale della pagina e sopra i risultati della ricerca generale, come mostrato nella seguente illustrazione con didascalia aggiunta, fornita da Google:



- 9 Infatti, se l'utente di Internet utilizzava la pagina della ricerca generale per formulare la sua richiesta su un prodotto, le risposte fornite dal motore di ricerca comprendevano, al contempo, quelle risultanti dalla ricerca specializzata e quelle risultanti dalla ricerca generale. Quando l'utente di Internet cliccava sul link di un risultato della Product OneBox, veniva rinvio direttamente alla pagina appropriata del sito Internet del venditore del prodotto cercato, consentendo l'acquisto di tale prodotto. Inoltre, uno speciale link all'interno della Product OneBox consentiva il rinvio a una pagina dei risultati di Froogle che presentava una selezione più ampia di risultati specializzati dei prodotti. Google sostiene che, per contro, i risultati di Froogle non comparivano mai nei risultati di ricerca generale, mentre i risultati di altri motori di ricerca specializzata di comparazione dei prodotti potevano comparirvi.
- 10 Google sostiene che, dal 2007, ha cambiato il modo di elaborare i risultati dei prodotti.
- 11 In occasione di tali cambiamenti, Google ha abbandonato la denominazione Froogle per adottare quella di Product Search per le sue pagine di ricerca e dei risultati specializzate di comparazione dei prodotti.
- 12 Per quanto riguarda i risultati dei prodotti visualizzati a partire dalla pagina della ricerca generale nelle pagine dei risultati generali, da un lato, Google ha arricchito il contenuto della Product OneBox con l'aggiunta di fotografie. Google fornisce a tal proposito la seguente illustrazione del primo tipo di aggiunta di fotografie:



- 13 Google ha anche diversificato i possibili esiti di un clic su un link di risultato che vi appariva: a seconda dei casi, l'utente di Internet, come in precedenza, veniva rinvio direttamente alla pagina appropriata del sito Internet del venditore del prodotto cercato, consentendo l'acquisto di tale prodotto, oppure veniva rinvio alla pagina dei risultati specializzata Product Search per scoprire più offerte per lo stesso prodotto. La Product Onebox è stata gradualmente rinominata, nei diversi paesi, Product Universal (in prosieguo: il «Product Universal») (ad esempio, nel 2008, nel Regno Unito e in Germania), mentre veniva resa più attraente. Google fornisce la seguente illustrazione, con didascalie aggiunte, delle due varianti del Product Universal:



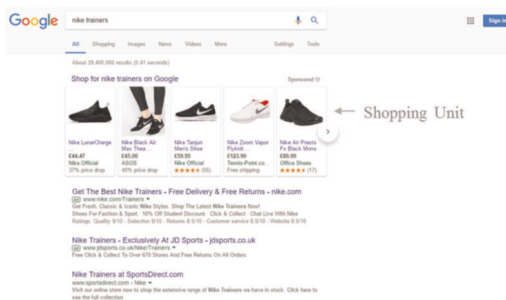
- 14 D'altro lato, Google ha posto in essere un meccanismo, denominato Universal Search, che consente, se viene individuata una ricerca per l'acquisto di un prodotto, di dare la priorità, nella pagina dei risultati generale, ai prodotti pertinenti della Product Onebox, e successivamente del Product Universal, rispetto ai risultati della ricerca generale.
- 15 Per quanto riguarda i risultati dei prodotti collegati ai pagamenti che appaiono nelle sue pagine dei risultati, Google ha introdotto in Europa, dal settembre 2010, un formato arricchito rispetto agli annunci di solo testo (text ads in inglese; in prosieguo: gli «annunci di testo») che apparivano fino ad allora. Su opzione dell'inserzionista, cliccando sul testo, l'utente di Internet poteva vedere, in un formato ingrandito rispetto all'annuncio di testo iniziale, le foto dei prodotti cercati nonché i loro prezzi come proposti dall'inserzionista. Google fornisce un'illustrazione, con una didascalia aggiunta, di un annuncio di testo così elaborato:



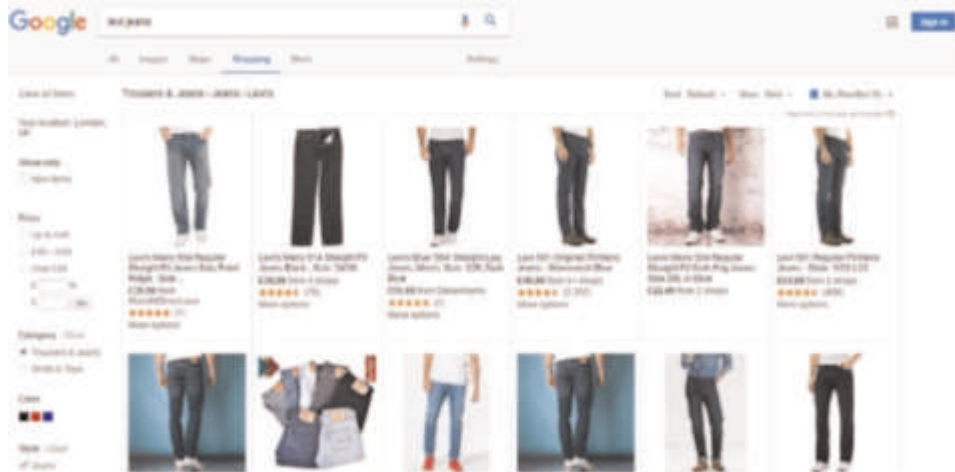
- 16 Dal novembre 2011, in Europa, Google ha integrato tale funzione di ingrandimento degli annunci di testo con la presentazione diretta, nelle sue pagine dei risultati generali, di gruppi di annunci di più inserzionisti, con foto e prezzi, che ha denominato «elenchi di annunci dei prodotti» o «annunci dei prodotti» (in prosieguo: gli «annunci dei prodotti»), e che apparivano sulla destra o in cima alla pagina dei risultati. Cliccando su un annuncio contenuto nel gruppo, l'utente di Internet veniva rinvio al sito Internet dell'inserzionista. Google fornisce la seguente illustrazione di un annuncio dei prodotti:



- 17 In seguito, Google ha cessato di visualizzare contemporaneamente, sulle sue pagine dei risultati generali, i risultati naturali dei prodotti della ricerca specializzata aggregati (Product Universal), gli annunci dei prodotti aggregati (product ads), gli annunci di testo (text ads), eventualmente sviluppati, nonché i risultati della ricerca generale, poiché ha ritenuto che non fosse auspicabile mantenere tale situazione. Pertanto, nel 2013, Google ha posto fine in Europa al Product Universal e agli annunci di testo sviluppati nelle sue pagine dei risultati generali. Pertanto, sono comparsi in tali pagine solo gli annunci dei prodotti aggregati, ribattezzati «Shopping Commercial Units» o «Shopping Units» (in prosieguo: le «Shopping Units»), gli annunci di testo e i risultati della ricerca generale. Google fornisce la seguente illustrazione, con didascalia aggiunta, di una Shopping Unit, che precede annunci di testo e un risultato di ricerca generale:



- 18 Di conseguenza, l'utente di Internet che cliccava su un annuncio contenuto in una Shopping Unit era sempre rinvio al sito Internet di vendita dell'inserzionista, accedendo così, dalla pagina dei risultati generale, alla pagina di ricerca e dei risultati specializzata di comparazione dei prodotti di Google, che forniva più annunci solo se si cliccava su un link specifico che appariva in cima alla Shopping Unit o su un link accessibile dal menu di navigazione generale (scheda «Shopping»).
- 19 Google precisa che la selezione degli annunci per la Shopping Unit implicava non solo il meccanismo dell'asta menzionato al precedente punto 5, ma anche criteri dello stesso genere di quelli applicati per fornire i suoi risultati naturali dei prodotti, menzionati al precedente punto 8. Essa ha chiarito, senza essere contraddetta, che la selezione poteva eventualmente portare a privilegiare, nell'ordine di presentazione nella pagina dei risultati generale, gli annunci di testo rispetto alla Shopping Unit, o viceversa, addirittura ad escludere qualsiasi presentazione di quest'ultima se il numero di annunci di qualità era insufficiente.
- 20 Nello stesso momento in cui Google ha rimosso il Product Universal dalla sua pagina dei risultati generale, ha altresì rinunciato a presentare risultati naturali dei prodotti nella sua pagina dei risultati specializzata Product Search, che si è evoluta in una pagina contenente solo annunci, denominata Google Shopping. Google fornisce la seguente illustrazione di una pagina Google Shopping:



## B. Procedimento amministrativo

- 21 Il caso di specie nasce da diverse denunce presentate alla Commissione europea, a partire dal novembre 2009, da imprese, associazioni di imprese e associazioni di consumatori, nonché da casi deferiti alla Commissione dalle autorità nazionali garanti della concorrenza (in particolare il Bundeskartellamt, Ufficio federale delle intese, Germania).
- 22 Il 30 novembre 2010 la Commissione ha avviato, nei confronti di Google, un procedimento ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 773/2004 della Commissione, del 7 aprile 2004, relativo ai procedimenti svolti dalla Commissione a norma degli articoli [101] e [102] TFUE (GU 2004, L 123, pag. 18).
- 23 Il 13 marzo 2013 la Commissione ha adottato una valutazione preliminare ai sensi dell'articolo 9 del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli [101] e [102] TFUE (GU 2003, L 1, pag. 1) ai fini dell'eventuale accettazione di impegni da parte di Google che rispondessero alle sue preoccupazioni. Nella sua valutazione preliminare la Commissione ha ritenuto, in particolare, che il trattamento favorevole, nell'ambito delle pagine dei risultati generali di Google, di link che rinviano ai propri servizi di ricerca specializzata rispetto ai link che rinviano a servizi di ricerca specializzata concorrenti fosse tale da violare l'articolo 102 TFUE e l'articolo 54 dell'accordo sullo Spazio economico europeo (SEE).
- 24 Pur dichiarando di non condividere l'analisi giuridica contenuta nella valutazione preliminare e di contestare l'affermazione secondo la quale le pratiche descritte dalla Commissione violavano l'articolo 102 TFUE, Google ha presentato tre serie di impegni, la prima, il 3 aprile 2013, la seconda, il 21 ottobre 2013 e, la terza, il 31 gennaio 2014.
- 25 Tra il 27 maggio 2014 e l'11 agosto 2014 la Commissione, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 773/2004 ha inviato lettere ai denunciatori che avevano presentato una denuncia prima del 27 maggio 2014, informandoli che intendeva respingere le loro denunce. Le lettere presentavano la valutazione provvisoria della Commissione secondo la quale la terza serie di impegni presentata da Google poteva rispondere alle preoccupazioni sulla concorrenza espresse nella valutazione preliminare.



- 26 In risposta a tali lettere, 19 denunciatori hanno presentato osservazioni. Dopo aver analizzato tali osservazioni, il 4 settembre 2014 la Commissione ha informato Google di non essere infine in grado di adottare una decisione di accettazione degli impegni conformemente all'articolo 9 del regolamento n. 1/2003.
- 27 Il 15 aprile 2015 la Commissione è tornata al procedimento di constatazione di un'infrazione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 1/2003 e ha adottato una comunicazione degli addebiti indirizzata a Google, nella quale è giunta alla conclusione provvisoria che le pratiche in questione costituivano un abuso di posizione dominante e quindi violavano l'articolo 102 TFUE.
- 28 Il 27 aprile 2015 la Commissione ha concesso a Google l'accesso al fascicolo.
- 29 Tra il giugno e il settembre 2015 la Commissione ha inviato una versione non riservata della comunicazione degli addebiti a 24 denunciatori e a 10 parti interessate. Hanno presentato osservazioni, in totale, 20 denunciatori e 7 parti interessate.
- 30 Il 27 agosto 2015 Google ha presentato la sua risposta alla comunicazione degli addebiti.
- 31 Tra l'ottobre e il novembre 2015 la Commissione ha inviato una versione non riservata della risposta alla comunicazione degli addebiti a 23 denunciatori e a 9 parti interessate. Hanno presentato osservazioni 14 denunciatori e 7 parti interessate.
- 32 Il 14 luglio 2016 la Commissione ha adottato una comunicazione degli addebiti supplementare.
- 33 Il 27 luglio 2016 la Commissione ha concesso a Google un ulteriore accesso al fascicolo.
- 34 Tra il settembre e l'ottobre 2016 la Commissione ha inviato una versione non riservata della comunicazione degli addebiti supplementare a 20 denunciatori e 6 parti interessate. Hanno presentato osservazioni sulla comunicazione degli addebiti supplementare 9 denunciatori e 3 parti interessate.
- 35 Il 3 novembre 2016 Google ha presentato la sua risposta alla comunicazione degli addebiti supplementare.
- 36 Il 28 febbraio 2017 la Commissione ha inviato a Google una «lettera di esposizione dei fatti», che richiamava la sua attenzione su prove che non erano espressamente menzionate nella comunicazione degli addebiti e nella comunicazione degli addebiti supplementare, ma che, dopo l'analisi del fascicolo, potevano essere potenzialmente rilevanti per sostenere la conclusione preliminare tratta da tali atti.
- 37 Il 1° marzo 2017 la Commissione ha concesso a Google un ulteriore accesso al fascicolo.
- 38 Il 18 aprile 2017 Google ha risposto alla «lettera di esposizione dei fatti».
- 39 Il 27 giugno 2017 la Commissione ha adottato la decisione C(2017) 4444 final, relativa a un procedimento a norma dell'articolo 102 TFUE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE [caso AT.39740 – Google Search (Shopping)] (in prosieguo: la «decisione impugnata»).

### C. Decisione impugnata

- 40 Nella decisione impugnata, dopo aver esposto le fasi del procedimento che hanno portato alla sua adozione e dopo aver respinto le censure di Google sullo svolgimento di tale procedimento, la Commissione ha innanzitutto definito i mercati rilevanti ai sensi delle regole in materia di concorrenza.
- 41 La Commissione ha ricordato che, nell'ambito dell'individuazione di un'eventuale posizione dominante di un'impresa in un mercato, essa doveva prendere in considerazione non solo le caratteristiche dei prodotti o dei servizi in questione, ma anche la struttura dell'offerta e della domanda, al fine di determinare il mercato o i mercati rilevanti. Essa ha sottolineato che la questione se, in tale ambito, i prodotti o i servizi fossero distinti doveva essere valutata dal punto di vista della domanda dei consumatori.
- 42 La Commissione ha ritenuto che i mercati dei prodotti interessati fossero, da un lato, il mercato dei servizi di ricerca generale su Internet e, dall'altro, il mercato dei servizi di comparazione dei prodotti su Internet.
- 43 In primo luogo, per quanto riguarda il mercato dei servizi di ricerca generale su Internet, la Commissione ha dichiarato che l'attività consistente nell'offrire tale servizio era un'attività economica, poiché, pur utilizzando tale servizio gratuitamente, gli utenti di Internet accettano che il gestore del motore di ricerca raccolga dati che li riguardano, che può poi valorizzare, in particolare con gli inserzionisti che intendano visualizzare annunci pubblicitari nelle pagine dei risultati. In generale, nelle piattaforme «bilaterali», un lato gratuito per un tipo di utente (nella fattispecie l'utente di Internet) consentirebbe, se funziona correttamente, di rafforzare la domanda dell'altro lato, a sua volta a pagamento per il suo tipo di utente (nella fattispecie l'inserzionista che intenda raggiungere il maggior numero possibile di utenti di Internet). In tal senso, i vari servizi di ricerca generale su Internet sarebbero in concorrenza per attirare sia gli utenti di Internet che gli inserzionisti attraverso la qualità del loro motore di ricerca.
- 44 La Commissione ha poi ritenuto che, dal punto di vista della domanda degli utenti di Internet, vi fosse poca sostituibilità tra i servizi di ricerca generale e altri servizi offerti su Internet.
- 45 In particolare, i servizi di ricerca specializzata si potrebbero difficilmente sostituire ai servizi di ricerca generale, poiché coprono solo il settore specializzato di ciascuno. Inoltre, il più delle volte rinvierebbero solo a offerte commerciali, mentre i servizi di ricerca generale rinviano a qualsiasi tipo di servizio su Internet. Le modalità di risposta di questi vari servizi di ricerca sarebbero anch'esse diverse, se non altro per il modo in cui sono costituite le loro banche dati. Anche i loro modelli finanziari differirebbero, in quanto i servizi di ricerca generale sono finanziati esclusivamente mediante il pagamento per la visualizzazione di annunci pubblicitari nelle pagine dei risultati e i servizi di ricerca specializzata sono ulteriormente finanziati mediante i pagamenti delle imprese i cui siti sono menzionati nei risultati di ricerca quando gli utenti di Internet danno seguito a tale menzione (pagamenti mediante clic o mediante successiva transazione). Gli esempi concreti, in particolare quello di Google, confermerebbero tali distinzioni. Pertanto, numerose imprese che offrono servizi di ricerca specializzata, come Shopzilla (comparatore di prodotti) o Kayak (comparatore di tariffe di viaggio), non offrirebbero un servizio di ricerca generale. Google stessa distinguerebbe perfettamente i due tipi di servizi di ricerca e avrebbe sistematicamente pagine di ricerca e pagine di risultati specifiche per i suoi servizi di ricerca specializzata. Anche

gli analisti del settore distinguerebbero tra i due tipi di servizi. La Commissione mette altresì in evidenza ulteriori distinzioni, riguardanti le funzioni o l'uso dei due tipi di servizi, anche se a volte ciascuno di essi può fornire risposte alla stessa richiesta.

- 46 Per quanto riguarda la sostituibilità dal lato dell'offerta, la Commissione ha altresì dichiarato che vi era scarsa sostituibilità tra i servizi di ricerca generale e altri servizi offerti su Internet. Essa si è basata, a tal proposito, sull'esistenza di barriere all'ingresso per quanto riguardava i servizi di ricerca generale per gli operatori di altri servizi su Internet per dimostrare che essi difficilmente potrebbero competere, a breve termine e senza sostenere costi o rischi sostanziali, con gli attuali prestatori di servizi di ricerca generale.
- 47 In sostanza, secondo la Commissione, un prestatore di servizi su Internet che volesse offrire un nuovo servizio di ricerca generale dovrebbe affrontare investimenti particolarmente rilevanti. Diverse grandi società di Internet avrebbero evidenziato l'esistenza, al riguardo, di gravi barriere all'ingresso. Affinché un servizio di ricerca generale funzioni correttamente e in modo sostenibile, dovrebbe ricevere un volume significativo di richieste di ricerca. Poiché la qualità delle risposte alle richieste degli utenti di Internet è cambiata significativamente, rimettere in discussione le posizioni sul mercato, come si è potuto osservare in passato quando Google ha superato gli ex principali motori di ricerca Alta Vista e Lycos, oggi non sarebbe più possibile. Anche lo sviluppo della pubblicità nelle pagine dei risultati generali favorirebbe il leader del settore, che attirerebbe più inserzionisti tenuto conto del numero di utenti che ricorrono al suo servizio di ricerca generale. Ciò renderebbe ancora più difficile l'emergere di nuovi operatori e sarebbero stati osservati, per contro, dal 2007, ritiri dall'attività o il confinamento di taluni operatori in un mercato nazionale o in un'area linguistica. Solo Microsoft avrebbe potuto svolgere questa attività in modo significativo con il suo motore di ricerca Bing, che non supererebbe, tuttavia, una quota di mercato del 10% in nessun paese del SEE.
- 48 La Commissione ha poi rilevato che i servizi di ricerca generale su Internet non dovevano essere distinti a seconda che gli utenti di Internet vi ricorressero da computer o da altri dispositivi come tablet o smartphone. Essa ha quindi concluso che esisteva un mercato di prodotti per i servizi di ricerca generale su Internet.
- 49 In secondo luogo, per quanto riguarda il mercato dei servizi di comparazione dei prodotti su Internet, la Commissione ha motivato la sua esistenza nel seguente modo. I servizi di comparazione dei prodotti si distinguerebbero dagli altri servizi di ricerca specializzata su Internet. Dal lato della domanda, ogni servizio di ricerca specializzata risponderebbe a ricerche focalizzate su un particolare tipo di argomento e risponderebbe solo a tale argomento, cosicché i diversi servizi di ricerca specializzata non sarebbero sostituibili tra loro. Dal lato dell'offerta, i criteri di selezione delle risposte, il contenuto delle banche dati, la natura e la portata degli operatori che gestiscono i siti Internet ai quali un servizio di ricerca specializzata può rinviare e i rapporti contrattuali con questi ultimi sarebbero così diversi a seconda del tipo di ricerca specializzata che sarebbe difficile per il prestatore di un servizio di ricerca specializzata offrire, a breve termine e senza sostenere costi aggiuntivi sostanziali, un servizio di ricerca specializzata di altro tipo e quindi competere in tal senso. La sostituibilità tra i diversi tipi di servizi di ricerca specializzata non esisterebbe, quindi, nemmeno dal lato dell'offerta.
- 50 Anche i servizi generali di visualizzazione di annunci pubblicitari nelle pagine dei risultati generali (online search advertising platforms nella decisione impugnata), per varie ragioni, si potrebbero difficilmente sostituire ai servizi di comparazione dei prodotti. A tal proposito, la Commissione ha fornito principalmente ragioni relative alle modalità di elaborazione e di funzionamento dei

due tipi di servizi, in particolare ragioni relative al fatto che l'utente di Internet non cercherebbe specificamente gli annunci pubblicitari, mentre si rivolgerebbe di proposito a un comparatore di prodotti per ottenere risultati.

- 51 Anche i servizi dei venditori diretti su Internet si potrebbero difficilmente sostituire ai servizi di comparazione dei prodotti. La Commissione ha sottolineato a tal riguardo, in sostanza, che i venditori diretti si concentravano sui prodotti o sui servizi che essi stessi dovevano vendere e il fatto che l'utente di Internet potesse effettuare un acquisto da tali venditori senza passare per la fase di ricerca attraverso un servizio di comparazione dei prodotti non significava che esistesse una sostituibilità tra i due tipi di servizi, che sarebbero assai diversi.
- 52 I servizi delle piattaforme di vendita su Internet, le cosiddette «piattaforme commerciali», sarebbero a loro volta difficilmente sostituibili ai servizi di comparazione dei prodotti. A tal proposito, la Commissione ha presentato, segnatamente, in risposta a vari argomenti in senso contrario presentati da Google, un'analisi approfondita di quelle che riteneva essere le differenze tra i due tipi di servizi, in particolare quelle relative al fatto che, a suo avviso, questi due tipi di servizi rispondevano a esigenze diverse degli utenti di Internet e dei venditori su Internet, compreso il fatto che, contrariamente a tali piattaforme, i servizi di comparazione dei prodotti non vendevano prodotti e quindi non assumevano vari servizi o obblighi connessi alla vendita.
- 53 Per quanto riguarda la dimensione geografica dei mercati in questione, la Commissione ha concluso che sia i mercati della ricerca generale che i mercati della ricerca specializzata per la comparazione dei prodotti erano di portata nazionale. Nonostante la possibilità di consultare un sito Internet da qualsiasi luogo, i fattori relativi alla compartimentazione nazionale, in particolare di natura linguistica, e l'esistenza di motori di ricerca «nazionali» hanno portato a tale conclusione, non contestata del resto da Google.
- 54 La Commissione ha poi affermato che Google deteneva dal 2008 una posizione dominante nel mercato della ricerca generale in tutti i paesi del SEE, tranne che nella Repubblica Ceca, in cui tale posizione sarebbe detenuta solo dal 2011. La Commissione si è basata, a tal proposito, su vari fattori. La Commissione ha messo in evidenza le quote di mercato di Google assai elevate e stabili in termini di volume, osservate in vari studi, quasi sempre superiori all'80% dal 2008, salvo che nella Repubblica Ceca, in cui Google sarebbe comunque diventato il leader indiscusso dal gennaio 2011 con una quota di mercato superiore al 70%. La Commissione ha evidenziato le esigue quote di mercato dei concorrenti di Google, come Bing o Yahoo. Essa ha ribadito le considerazioni sulle barriere all'ingresso nel mercato già esposte nella sua analisi sulla definizione del mercato e ha altresì sottolineato che pochi utenti di Internet utilizzavano vari motori di ricerca generale, che Google beneficiava di una solida reputazione e che gli utenti di Internet, essendo indipendenti gli uni dagli altri, non costituivano un contropotere dell'acquirente. Essa ha respinto gli argomenti di Google secondo cui il fatto che il servizio fosse gratuito per gli utenti Internet cambiava la situazione e ha dichiarato che la posizione dominante di Google esisteva sia per le ricerche effettuate da computer desktop che per le ricerche effettuate da dispositivi mobili.
- 55 La Commissione ha poi ritenuto che Google avesse abusato, a partire da momenti diversi, risalenti al più tardi al gennaio 2008, della sua posizione dominante esistente in tredici mercati nazionali della ricerca generale all'interno del SEE, riducendo il traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali verso i comparatori di prodotti concorrenti e aumentando tale traffico verso il proprio comparatore di prodotti, il che poteva avere, o aveva verosimilmente, effetti anticoncorrenziali sui tredici mercati nazionali corrispondenti della ricerca specializzata per la

comparazione dei prodotti, ma anche sui suddetti mercati della ricerca generale. I paesi interessati sono il Belgio, la Repubblica Ceca, la Danimarca, la Germania, la Spagna, la Francia, l'Italia, i Paesi Bassi, l'Austria, la Polonia, la Svezia, il Regno Unito e la Norvegia.

- 56 La Commissione ha così descritto l'abuso contestato a Google. Per quanto riguarda i principi, la Commissione ha spiegato che i divieti contenuti nell'articolo 102 TFUE e nell'articolo 54 dell'accordo SEE potevano riguardare non solo la condotta di un'impresa che intendeva rafforzare la propria posizione nel mercato in cui era già dominante, ma anche la condotta di un'impresa in posizione dominante in un determinato mercato che tendeva ad estendere la propria posizione in un mercato vicino, falsando la concorrenza. La Commissione ha ricordato che l'abuso di posizione dominante era vietato a prescindere dai mezzi o dai metodi utilizzati a tal fine e indipendentemente da qualsiasi colpa e che, tuttavia, l'impresa interessata poteva fornire una giustificazione dimostrando che la sua condotta era obiettivamente necessaria o che l'effetto di esclusione generato poteva essere compensato da vantaggi in termini di aumenti di efficienza di cui beneficiavano anche i consumatori.
- 57 La Commissione ha dichiarato, nella sezione 7.2 della decisione impugnata, che l'abuso rilevato nel caso di specie consisteva nel posizionamento e nella presentazione più favorevoli, nelle pagine dei risultati generali di Google, del proprio comparatore di prodotti rispetto ai comparatori di prodotti concorrenti.
- 58 Per dimostrare come tali pratiche fossero abusive e si discostassero dalla concorrenza basata sui meriti, la Commissione ha descritto, in primo luogo, nella sezione 7.2.1 della decisione impugnata, come Google posizionasse e presentasse il proprio comparatore di prodotti in modo più favorevole rispetto ai comparatori di prodotti concorrenti. La Commissione ha esaminato, anzitutto, come i comparatori di prodotti concorrenti fossero posizionati e presentati tra i risultati generici di Google, prima di esaminare, successivamente, come il comparatore di prodotti di Google fosse, a sua volta, posizionato e presentato all'interno delle sue pagine dei risultati generali.
- 59 Per quanto riguarda, da un lato, il posizionamento dei comparatori di prodotti concorrenti, la Commissione ha osservato che questi ultimi apparivano nei risultati generici, sotto forma di link che rinviavano alle loro pagine dei risultati in grado di rispondere alla richiesta, pur essendo soggetti a retrocessione, all'interno della classifica dei risultati generici, da parte dei cosiddetti algoritmi di «aggiustamento» di tali risultati, in particolare quello denominato Panda, a causa, in particolare, delle caratteristiche dei comparatori di prodotti e, in particolare, della loro mancanza di contenuto originale. La Commissione ha dichiarato in particolare che, dopo il loro lancio, gli algoritmi in questione erano stati applicati alla stragrande maggioranza dei 361 comparatori di prodotti indicati da Google nella sua risposta alla comunicazione degli addebiti (in prosieguo: i «361 comparatori di prodotti concorrenti indicati da Google») e che, nel Regno Unito, in Germania, in Francia, in Italia e in Spagna, tra il 2 agosto 2010 e il 2 dicembre 2016, la visibilità dei comparatori di prodotti concorrenti nelle pagine dei risultati generali di Google, che aveva raggiunto il picco alla fine del 2010 e all'inizio del 2011, aveva subito un calo improvviso dopo il lancio dell'algoritmo Panda, senza alcun recupero successivo.
- 60 Per quanto riguarda, d'altro lato, la presentazione dei comparatori di prodotti concorrenti, la Commissione ha rilevato che detti comparatori potevano apparire solo come risultati generici nelle pagine dei risultati generali di Google, vale a dire sotto forma di semplici link blu, e non potevano quindi essere visualizzati in un formato arricchito con immagini e informazioni

aggiuntive sui prodotti, sui prezzi e sul venditore, sebbene tali informazioni aumentassero il tasso di clic (tasso di attivazione del link). La Commissione ha menzionato una serie di elementi a sostegno di tale affermazione, tra cui studi ed esperimenti.

- 61 La Commissione ha poi esaminato il modo in cui il comparatore di prodotti di Google era posizionato e presentato nelle pagine dei risultati generali. Per quanto riguardava il suo posizionamento, la Commissione ha individuato due differenze rispetto al posizionamento dei comparatori di prodotti concorrenti, vale a dire, da un lato, che il comparatore di prodotti di Google non era soggetto agli stessi meccanismi di classificazione e, in particolare, agli algoritmi di aggiustamento come Panda e, dall'altro, che quando il comparatore di prodotti di Google veniva visualizzato in una «box», appariva in una posizione di estrema visibilità. Per quanto riguardava l'applicazione dei meccanismi di aggiustamento, la Commissione ha osservato che detti algoritmi non erano applicati al comparatore di prodotti di Google, nonostante il fatto che condividesse numerose caratteristiche con i comparatori di prodotti concorrenti, caratteristiche che lo avrebbero esposto alle stesse retrocessioni nei risultati generici. Per quanto riguardava la visibilità del comparatore di prodotti di Google all'interno delle pagine dei risultati generali, la Commissione ha dichiarato più in particolare che, dopo il lancio del Product Universal, Google aveva posizionato nella maggior parte dei casi i risultati del proprio comparatore di prodotti al di sopra di tutti i risultati generici o al livello dei primi risultati generici, con l'obiettivo, secondo una e-mail interna di Google, di «aumentare il traffico in modo significativo». La Commissione, dopo aver descritto l'evoluzione del Product Universal tra il 2007 e il 2012, ha esaminato il posizionamento della Shopping Unit e ha dichiarato che quest'ultima era sempre posizionata al di sopra dei primi risultati generici di Google. La Commissione ha sottolineato, a tal proposito, in risposta all'argomento di Google secondo cui il tasso di attivazione (tasso di apparizione) della Shopping Unit era basso, che il tasso di attivazione di quest'ultima superava, nella maggior parte dei casi, il tasso di attivazione dei 361 comparatori di prodotti concorrenti indicati da Google, sia tra i primi quattro risultati generici che come primo risultato generico. A sostegno di tale affermazione, la Commissione ha fornito dati numerici per i tredici mercati geografici rilevanti.
- 62 Per quanto riguardava la presentazione del comparatore di prodotti di Google, la Commissione ha constatato che la principale differenza di presentazione rispetto ai comparatori di prodotti concorrenti consisteva nel fatto che il comparatore di prodotti di Google era presentato con caratteristiche grafiche più ricche, tra cui immagini e informazioni dinamiche. Orbene, secondo la Commissione, tali caratteristiche grafiche arricchite porterebbero a un tasso di clic più elevato per Google e quindi a un aumento dei suoi introiti. La Commissione ha elencato diversi elementi in tal senso, tratti dalle spiegazioni fornite da Google stessa e dal contributo di un'altra impresa al procedimento amministrativo.
- 63 La Commissione ha poi risposto agli argomenti presentati da Google per contestare il favoritismo imputatole. In particolare, essa ha esposto varie ragioni per cui la visualizzazione e l'uso dei Product Universals e delle Shopping Units avvantaggiavano il comparatore di prodotti di Google. Ha altresì ritenuto irrilevante l'argomento secondo cui Google applicava gli stessi criteri di pertinenza, da un lato, al Product Universal e ai risultati generici e, dall'altro, alla Shopping Unit e agli altri annunci riguardanti i prodotti.
- 64 Per dimostrare il carattere abusivo delle pratiche in questione, la Commissione ha esaminato, in secondo luogo, nella sezione 7.2.2 della decisione impugnata, il valore del volume di traffico dei servizi di comparazione dei prodotti. La Commissione ha osservato, a tal proposito, che il volume di traffico era rilevante, sotto vari aspetti, per la capacità di competere di un comparatore di prodotti. Dopo aver citato, su tale punto, il proprietario di diversi comparatori di prodotti,

secondo il quale il traffico è la risorsa essenziale di un motore di ricerca specializzato, in quanto, per varie ragioni, più tale traffico è significativo, più aumenta la pertinenza dei servizi di ricerca, la Commissione ha confermato, in particolare, sulla base di numerose dichiarazioni, che la pertinenza di un servizio di ricerca specializzata era collegata alla portata e alla novità delle informazioni fornite. Orbene, un traffico significativo consentirebbe ai comparatori di prodotti di convincere i venditori a fornire loro più dati sui loro prodotti e quindi di aumentare la loro offerta di comparazione di prodotti su Internet e, di conseguenza, i loro introiti. La Commissione ha altresì osservato, citando, a tal proposito, numerose dichiarazioni, che il traffico portava ad effetti di apprendimento che consentivano di aumentare la pertinenza dei risultati di ricerca e, pertanto, l'utilità del servizio di comparazione dei prodotti offerto agli utenti di Internet. Infine, la Commissione ha spiegato che il traffico consentiva ai comparatori di prodotti di effettuare esperimenti per migliorare i loro servizi di ricerca e di suggerire ulteriori ricerche agli utenti di Internet che li consultavano.

- 65 Per dimostrare il carattere abusivo delle pratiche in questione, la Commissione ha spiegato, in terzo luogo, nella sezione 7.2.3 della decisione impugnata, che tali pratiche riducevano il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti e aumentavano il traffico da tali pagine verso il comparatore di prodotti di Google. La Commissione ha suffragato tale conclusione con tre elementi. Anzitutto, sulla base di un'analisi del comportamento degli utenti di Internet, la Commissione ha concluso che i risultati generici avrebbero generato un traffico significativo verso un sito Internet quando erano classificati nei primi tre-cinque risultati della prima pagina dei risultati generale, in quanto gli utenti di Internet prestavano poca o nessuna attenzione ai risultati successivi, che spesso non apparivano direttamente sullo schermo. La Commissione ha aggiunto che i primi dieci risultati ricevevano circa il 95% dei clic degli utenti di Internet. Sulla base di studi condotti da Microsoft, la Commissione ha precisato che la posizione di un determinato link nei risultati generici aveva un impatto notevole sul tasso di clic su tale link, indipendentemente dalla pertinenza della pagina Internet cui era collegato, e un cambiamento nella posizione di un risultato di ricerca nelle pagine dei risultati generali di Google aveva un impatto notevole sul traffico derivante dalla ricerca generale. La Commissione ha poi dichiarato che le pratiche in questione avevano portato a una riduzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google a quasi tutti i comparatori di prodotti concorrenti, per un periodo di tempo significativo, in ciascuno dei tredici paesi del SEE nei quali erano state attuate. Infine, la Commissione ha constatato che le pratiche in questione avevano portato a un aumento del traffico di Google verso il proprio comparatore di prodotti. La Commissione ha invocato diversi elementi a sostegno di tali constatazioni. Ha confutato gli argomenti che Google aveva presentato per contestare i cambiamenti di traffico individuati o il nesso causale tra il suo comportamento e tali cambiamenti.
- 66 Per dimostrare il carattere abusivo delle pratiche in questione, la Commissione ha sostenuto, in quarto luogo, nella sezione 7.2.4 della decisione impugnata, che il traffico deviato da tali pratiche rappresentava un'ampia percentuale del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti e non poteva essere efficacemente sostituito dalle altre fonti di traffico attualmente disponibili per i comparatori di prodotti concorrenti, vale a dire gli annunci di testo AdWords, le applicazioni per telefoni cellulari, il traffico diretto, i rinvii da altri siti Internet partner, i social network e gli altri motori di ricerca generale.
- 67 Per dimostrare il carattere abusivo delle pratiche in questione, la Commissione ha spiegato, in quinto luogo, nella sezione 7.3 della decisione impugnata, che tali pratiche avevano potenziali effetti anticoncorrenziali sui tredici mercati nazionali della ricerca specializzata per la comparazione dei prodotti e nei tredici mercati nazionali della ricerca generale menzionati al

precedente punto 55. Per quanto riguarda i primi, la Commissione ha inteso dimostrare che le pratiche in questione potevano indurre i comparatori di prodotti concorrenti a cessare le loro attività, potevano avere un impatto negativo sull'innovazione e potevano quindi ridurre le possibilità dei consumatori di accedere ai servizi più efficienti. Ciò inciderebbe quindi sulla struttura concorrenziale di tali mercati. Se le piattaforme commerciali dovessero essere incluse in tali mercati, la Commissione ha ritenuto che gli stessi effetti si manifesterebbero sui concorrenti più vicini a Google, ossia i comparatori di prodotti concorrenti. Per quanto riguarda i mercati nazionali della ricerca generale, secondo la Commissione, gli effetti anticoncorrenziali delle pratiche in questione deriverebbero dal fatto che le risorse supplementari ricavate dal comparatore di prodotti di Google dalle sue pagine dei risultati generali le consentirebbero di rafforzare il suo servizio di ricerca generale.

- 68 In sintesi, nella decisione impugnata la Commissione ha inteso dimostrare che Google posizionava e valorizzava il suo comparatore di prodotti, nelle sue pagine dei risultati generali, in modo più favorevole rispetto ai comparatori di prodotti concorrenti (sezione 7.2.1 della decisione impugnata), che un traffico significativo, in altri termini un elevato numero di visitatori, era essenziale per i comparatori di prodotti (sezione 7.2.2 della decisione impugnata), che il comportamento di Google portava a un aumento del traffico verso il suo comparatore di prodotti e a una riduzione del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti (sezione 7.2.3 della decisione impugnata), che il traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google rappresentava un'ampia quota del traffico di tali comparatori di prodotti concorrenti e che non poteva essere efficacemente sostituito da altre fonti di traffico (sezione 7.2.4 della decisione impugnata), che il comportamento in questione poteva portare all'estensione della posizione dominante di Google in mercati diversi da quello in cui tale posizione era già detenuta, vale a dire quelli della ricerca specializzata per la comparazione dei prodotti (sezione 7.3.1 della decisione impugnata), che, anche se i servizi di comparazione dei prodotti dovessero essere inclusi in mercati più ampi comprendenti anche i servizi delle piattaforme di vendita su Internet, gli stessi effetti anticoncorrenziali si manifesterebbero sul segmento di tali mercati relativo ai servizi di comparazione dei prodotti (sezione 7.3.2 della decisione impugnata) e che tale comportamento proteggeva anche la posizione dominante di Google nei mercati della ricerca generale (sezione 7.3.3 della decisione impugnata). In particolare, essa ha evidenziato i danni ai consumatori che potrebbero derivare da tale situazione. La Commissione ha confutato gli argomenti presentati da Google contro tale analisi, secondo cui i criteri giuridici utilizzati non erano corretti (sezione 7.4 della decisione impugnata). La Commissione ha anche confutato le giustificazioni addotte da Google per dimostrare che il suo comportamento non era abusivo (sezione 7.5 della decisione impugnata), derivanti dal fatto che esso era oggettivamente necessario o dal fatto che le eventuali restrizioni della concorrenza che esso comportava erano controbilanciate da aumenti di efficienza a vantaggio del consumatore.
- 69 Come risulta in particolare dai punti 344 e 512 della decisione impugnata, il comportamento specificamente individuato dalla Commissione come fonte dell'abuso da parte di Google è, in sostanza, il fatto che quest'ultima ha visualizzato il suo comparatore di prodotti nelle sue pagine dei risultati generali in modo prominente e attraente in «boxes» apposite, senza che esso fosse soggetto ai suoi algoritmi di aggiustamento utilizzati per la ricerca generale, mentre, al contempo, i comparatori di prodotti concorrenti potevano apparire su tali pagine solo sotto forma di risultati di ricerca generale (link blu) e con tendenza a esservi classificati in modo meno favorevole a causa dell'applicazione di tali algoritmi di aggiustamento. Ai punti 440 e 537 della decisione impugnata, la Commissione ha sottolineato che non rimetteva in discussione, di per sé, i vari criteri di selezione scelti da Google, qualificati come criteri di pertinenza, ma il fatto che gli stessi criteri di posizionamento e di presentazione non si applicassero, al contempo, al suo



comparatore di prodotti e ai comparatori concorrenti. Analogamente, al punto 538 della decisione impugnata, essa ha precisato che non rimetteva in discussione, in quanto tale, la valorizzazione dei risultati specializzati di comparazione dei prodotti ritenuti pertinenti da Google, ma il fatto che la stessa valorizzazione non si applicasse, al contempo, al suo comparatore di prodotti e ai comparatori concorrenti.

- 70 A seguito di tali dimostrazioni, la Commissione ha dichiarato, all'articolo 1 della decisione impugnata, che Google Inc. e la Alphabet, dopo l'acquisizione del controllo di Google Inc da parte di quest'ultima, avevano violato l'articolo 102 TFUE e l'articolo 54 dell'accordo SEE nei tredici paesi menzionati al precedente punto 55, che erano Stati membri dell'Unione europea o altri Stati parti dell'accordo SEE, a partire da diverse date corrispondenti all'introduzione di risultati specializzati dei prodotti o di annunci dei prodotti nella pagina dei risultati generale di Google.
- 71 La Commissione ha ritenuto che la situazione giustificasse, da parte sua, un ordine a Google di cessare il comportamento censurato entro 90 giorni e di non adottare una condotta equivalente avente lo stesso oggetto o lo stesso effetto. Essa ha sottolineato che, anche se Google poteva conformarsi a tale ordine in vari modi, si sarebbero dovuti rispettare alcuni principi, indipendentemente dal fatto che Google scegliesse di mantenere o meno le Shopping Units o altri gruppi di risultati di ricerca di comparazione dei prodotti nelle sue pagine dei risultati generali. Tali principi includevano, in sostanza, il principio del trattamento non discriminatorio tra il comparatore di prodotti di Google e i comparatori concorrenti. L'ordine di cessazione del comportamento censurato è contenuto nell'articolo 3 del dispositivo della decisione impugnata.
- 72 Infine, la Commissione ha ritenuto che fosse giustificato infliggere a Google una sanzione pecuniaria. Essa ha ricordato che, in forza dell'articolo 23, paragrafo 2, lettera a), del regolamento n. 1/2003 e dell'articolo 5 del regolamento (CE) n. 2894/94 del Consiglio, del 28 novembre 1994, relativo ad alcune modalità di applicazione dell'accordo sullo Spazio economico europeo (GU 1994, L 305, pag. 6), poteva infliggere tale sanzione alle imprese che avessero violato, intenzionalmente o per negligenza, l'articolo 102 TFUE e l'articolo 54 SEE. Essa ha inoltre ricordato i parametri generali per la determinazione delle sanzioni pecuniarie previsti all'articolo 23, paragrafo 3, del regolamento n. 1/2003, ossia la gravità e la durata dell'infrazione, nonché il modo in cui aveva indicato che avrebbe applicato tali parametri nei suoi orientamenti per il calcolo delle ammende inflitte in applicazione dell'articolo 23, paragrafo 2, lettera a), del regolamento n. 1/2003 (GU 2006, C 210, pag. 2; in prosieguo: gli «orientamenti»).
- 73 La Commissione ha ritenuto, a tal riguardo, che Google non potesse ignorare la sua posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca generale, né il carattere abusivo del suo comportamento, anche se taluni aspetti della situazione non erano stati esaminati in casi precedenti. Google avrebbe quindi agito intenzionalmente o per negligenza. La Commissione ha ritenuto che il fatto che vi fossero state discussioni, in una fase del procedimento, per affrontare il problema della concorrenza individuato attraverso impegni assunti da Google non ostasse all'imposizione di un'ammenda.
- 74 La Commissione ha poi dichiarato che, visto il controllo esercitato, a partire dal 2 ottobre 2015, su Google Inc. da parte della Alphabet, quest'ultima doveva essere ritenuta responsabile in solido del pagamento dell'ammenda inflitta per il periodo avente inizio da tale data.

- 75 La Commissione ha quindi determinato, come base di partenza per il calcolo della sanzione pecuniaria, definita ai punti da 12 a 19 degli orientamenti come «valore delle vendite», i ricavi generati nel 2016 nei tredici paesi per i quali aveva individuato il comportamento censurato, dagli annunci dei prodotti rientranti nelle Shopping Units o nella pagina specializzata Google Shopping e dagli annunci di testo rientranti anch'essi in detta pagina.
- 76 La Commissione ha considerato che, tenuto conto della rilevanza economica dei tredici mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti e del fatto che Google si trovava non solo in posizione dominante nei paesi interessati nel mercato dei servizi di ricerca generale, ma era anche molto più avanti dei suoi concorrenti in termini di quote di mercato, il coefficiente di gravità da considerare per determinare la sanzione pecuniaria, quale previsto ai punti da 20 a 23 degli orientamenti, doveva essere pari al 10% della base descritta al precedente punto 75. La Commissione, come previsto dal punto 24 degli orientamenti, ha poi moltiplicato tale importo, per ciascuno dei tredici paesi interessati dalla constatazione dell'infrazione, per il numero di anni di infrazione trascorsi dal lancio del Product Universal o, altrimenti, della Shopping Unit. A tal riguardo, la Commissione ha considerato periodi di durata che andavano da 1 305 a 3 435 giorni a seconda dei paesi.
- 77 Per garantire, in sostanza, un effetto dissuasivo alla sanzione, considerando, in particolare, imprese delle stesse dimensioni e della stessa capacità finanziaria di Google – sottolineando che il suo fatturato totale era pari a EUR 81 597 000 000 nel 2016 – la Commissione ha aggiunto un importo supplementare, come previsto al punto 25 degli orientamenti, corrispondente al 10% della base menzionata al precedente punto 75, e ha applicato alla somma ottenuta un fattore di moltiplicazione di 1,3. Non ha considerato circostanze aggravanti o attenuanti che avrebbero giustificato l'aumento o la riduzione dell'ammenda.
- 78 Pertanto, con l'articolo 2 della decisione impugnata, la Commissione ha inflitto a Google Inc. una sanzione pecuniaria di importo pari a EUR 2 424 495 000, di cui EUR 523 518 000 in solido con la Alphabet.

## **II. Procedimento**

- 79 Google ha proposto il presente ricorso con atto introduttivo depositato presso la cancelleria del Tribunale l'11 settembre 2017.
- 80 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 28 novembre 2017, il Bureau européen des unions de consommateurs (Ufficio europeo delle unioni dei consumatori; in prosieguo: il BEUC) ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 81 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 4 dicembre 2017, la Connexity Inc., la Connexity UK Ltd, la Connexity Europe GmbH e Pricegrabber.com hanno chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 82 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 7 dicembre 2017, la Infederation Ltd (in prosieguo: la «Foundem») ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.

- 83 Con atti depositati presso la cancelleria del Tribunale l'11 dicembre 2017, l'Autorità di vigilanza EFTA e la Initiative for a Competitive Online Marketplace hanno chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 84 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 19 dicembre 2017, la Prestige Gifting Ltd ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni di Google.
- 85 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 19 dicembre 2017, Kelkoo ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 86 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 20 dicembre 2017, la Computer & Communication Industry Association (in prosieguo: la «CCIA») ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni di Google.
- 87 Con atti depositati presso la cancelleria del Tribunale il 20 dicembre 2017, il Consumer Watchdog, la Yelp Inc., il Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV (in prosieguo: il «VDZ»), la Visual Meta GmbH, il BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, già Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV (in prosieguo: il «BDZV»), la Repubblica federale di Germania, l'Open Internet Project (OIP) e Twenga hanno chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 88 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 21 dicembre 2017, FairSearch ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 89 La Commissione ha depositato il controricorso il 31 gennaio 2018.
- 90 Con atto depositato presso la cancelleria del Tribunale il 20 marzo 2018, la StyleLounge GmbH ha chiesto di intervenire a sostegno delle conclusioni della Commissione.
- 91 Google e la Commissione hanno chiesto, con lettera del 23 marzo 2018, conformemente all'articolo 144 del regolamento di procedura del Tribunale, che taluni elementi del fascicolo non fossero comunicati agli intervenienti per motivi di riservatezza. Google e la Commissione hanno formulato, a tale titolo, domande identiche nel contenuto nei confronti di tutti coloro che avevano presentato istanza di intervento, compresa l'Autorità di vigilanza EFTA.
- 92 Google ha depositato la replica il 7 maggio 2018.
- 93 Con ordinanza del 16 maggio 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:292), il presidente della Nona Sezione del Tribunale ha respinto l'istanza di intervento della StyleLounge a sostegno della Commissione in quanto tardiva.
- 94 La Commissione ha depositato la controreplica il 20 luglio 2018.
- 95 A seguito di una misura di organizzazione del procedimento, adottata dal Tribunale per ridurre la portata delle domande di trattamento riservato degli elementi del fascicolo, Google e la Commissione hanno presentato, nei confronti di tutti coloro che avevano presentato istanza di intervento, domande di trattamento riservato rivedute per quanto riguarda il ricorso e il controricorso il 28 settembre 2018, successivamente domande di trattamento riservato per quanto riguarda la replica e la controreplica il 12 ottobre 2018. Tali domande erano anch'esse identiche nel contenuto nei confronti di tutti coloro che avevano presentato istanza di intervento.

- 96 Con ordinanze del 7 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:978), del 7 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:982), del 7 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:996), del 7 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1001), e del 7 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1002), il presidente della Nona Sezione del Tribunale ha respinto rispettivamente le istanze di intervento della Prestige Gifting, di FairSearch, del Consumer Watchdog, della Yelp, della Connexity, della Connexity UK, della Connexity Europe e di Pricegrabber.com nonché della Initiative for a Competitive Online Marketplace per non aver dimostrato un interesse alla risoluzione della controversia.
- 97 Con ordinanze del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1007), del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1008), del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1009), del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1010), del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1011), del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1028), e del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1029), il presidente della Nona Sezione del Tribunale ha ammesso gli interventi, rispettivamente, del BEUC, della Foundem, della CCIA, del VDZ, del BDZV, della Visual Meta, di Twenga, dell’Autorità di vigilanza EFTA, di Kelkoo e della Repubblica federale di Germania. In tali ordinanze le spese connesse agli interventi sono state riservate.
- 98 Con ordinanza del 17 dicembre 2018, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2018:1005), il presidente della Nona Sezione del Tribunale ha respinto l’istanza di intervento dell’OIP per non aver dimostrato un interesse alla risoluzione della controversia.
- 99 Nelle ordinanze di accoglimento delle istanze di intervento, la decisione sulla fondatezza delle domande di trattamento riservato è stata riservata e una versione non riservata degli atti procedurali è stata comunicata al BEUC, alla Foundem, alla CCIA, al VDZ, al BDZV, alla Visual Meta, a Twenga, all’Autorità di vigilanza EFTA, a Kelkoo e alla Repubblica federale di Germania, in attesa delle loro eventuali osservazioni sulle domande di trattamento riservato.
- 100 Il 15 gennaio 2019 la Foundem ha contestato in parte le domande di trattamento riservato di Google.
- 101 Il 15 gennaio 2019, e successivamente il 25 gennaio 2019, l’Autorità di vigilanza EFTA ha dichiarato di ritenere che, per quanto la riguardava, le domande di trattamento riservato della Commissione e quelle di Google fossero totalmente o parzialmente irrilevanti o infondate. Tuttavia, essa ha precisato che non chiedeva che le fossero comunicate le versioni riservate degli atti del fascicolo.
- 102 Con ordinanza dell’11 aprile 2019, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2019:250), il presidente della Nona Sezione del Tribunale ha accolto, da un lato, talune domande di trattamento riservato rivedute per le informazioni contenute nel ricorso e nel controricorso e, dall’altro, talune domande di trattamento riservato per le informazioni contenute nella replica e nella controreplica. Ha respinto le domande di trattamento riservato quanto al resto. Pertanto, è stato impartito un termine a Google e alla Commissione per presentare nuove versioni non riservate di taluni documenti del fascicolo ed è stato impartito un

termine alla Foundem per poter completare la sua memoria di intervento alla luce degli elementi la cui riservatezza era stata eliminata. In risposta alle osservazioni dell'Autorità di vigilanza EFTA, che aveva fatto valere la sua particolare posizione nell'ambito dei procedimenti amministrativi che portano a decisioni della Commissione, come la decisione impugnata, che constatano una violazione delle regole di concorrenza previste dall'accordo SEE, il presidente della Nona Sezione del Tribunale ha dichiarato che, nell'ambito del procedimento giurisdizionale applicabile dinanzi al Tribunale, tale autorità era soggetta agli stessi obblighi degli altri intervenienti e che, nelle circostanze del caso di specie, le sue osservazioni non potevano essere prese in considerazione.

- 103 Il BEUC, la Foundem, la CCIA, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, l'Autorità di vigilanza EFTA, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania hanno depositato ciascuno la propria memoria di intervento il 15 marzo 2019 e la Foundem ha depositato una memoria di intervento supplementare l'11 giugno 2019. La Commissione ha presentato osservazioni sulla memoria intervento della CCIA il 20 maggio 2019 e Google osservazioni sulle memorie intervento del BEUC, della CCIA, del VDZ, del BDZV, della Visual Meta, di Twenga, dell'Autorità di vigilanza EFTA, di Kelkoo e della Repubblica federale di Germania, ad eccezione della Foundem, il 21 giugno 2019 e, per quanto riguarda specificamente quella della Foundem, il 1° luglio 2019.
- 104 Su proposta della Nona Sezione, il Tribunale ha deciso, il 10 luglio 2019, in applicazione dell'articolo 28 del regolamento di procedura, di rimettere la causa dinanzi a un collegio giudicante ampliato.
- 105 Con lettere del 9 e del 23 agosto 2019, la Commissione e Google hanno chiesto, rispettivamente, che, per motivi di riservatezza, taluni elementi delle osservazioni di Google su diverse memorie di intervento non fossero comunicati al BEUC, alla Foundem, alla CCIA, al VDZ, al BDZV, alla Visual Meta, a Twenga, all'Autorità di vigilanza EFTA, a Kelkoo e alla Repubblica federale di Germania.
- 106 Il 5 e il 10 settembre 2019 il BEUC e Kelkoo hanno contestato, rispettivamente, talune domande di riservatezza di Google relative alle osservazioni di quest'ultima sulle loro memorie di intervento.
- 107 Con ordinanza dell'8 ottobre 2019, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2019:770), il presidente della Nona Sezione ampliata del Tribunale ha considerato che non era necessario pronunciarsi sulle domande di riservatezza non contestate di cui al precedente punto 105 e, per quanto riguarda quelle contestate, ne ha accolto alcune per quanto riguarda il BEUC, la CCIA, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, l'Autorità di vigilanza EFTA, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania, ne ha accolto altre tranne che per Kelkoo, e ne ha respinte altre.
- 108 Su relazione del giudice relatore, il Tribunale (Nona Sezione ampliata) ha deciso di aprire la fase orale del procedimento e, ai sensi dell'articolo 89, paragrafi 2 e 3, del regolamento di procedura, ha invitato le parti principali a rispondere a vari quesiti, per iscritto o all'udienza.
- 109 Il 21 e 22 gennaio 2020, la Commissione e Google hanno risposto, rispettivamente, ai quesiti del Tribunale che richiedevano una risposta scritta. Google ha chiesto che, per motivi di riservatezza, taluni elementi della sua risposta non fossero comunicati al BEUC, alla Foundem, alla CCIA, al VDZ, al BDZV, alla Visual Meta, a Twenga, all'Autorità di vigilanza EFTA, a Kelkoo e alla Repubblica federale di Germania.

- 110 Il 5 febbraio 2020 il BDZV ha contestato talune domande di riservatezza di Google riguardanti la sua risposta scritta ai quesiti del Tribunale, ma anche riguardanti allegati al controricorso e alla replica.
- 111 Con ordinanza del 10 febbraio 2020, Google e Alphabet/Commissione (T-612/17, non pubblicata, EU:T:2020:69), il presidente della Nona Sezione ampliata del Tribunale ha respinto in quanto irricevibili le domande di rinuncia alla riservatezza presentate dal BDZV, riguardanti gli allegati al controricorso e alla replica, ha ritenuto che non fosse necessario pronunciarsi sulle domande di riservatezza non contestate di cui al precedente punto 109 e, per quanto riguarda le domande contestate, le ha accolte.
- 112 L'udienza si è tenuta dal 12 al 14 febbraio 2020, dopo che, a seguito di una riunione preparatoria del presidente di sezione e del giudice relatore con le parti principali, che ha avuto luogo il 15 gennaio 2020 in base all'articolo 89 del regolamento di procedura, dette parti hanno accettato di rinunciare alla riservatezza di taluni elementi del fascicolo per quanto riguarda il BEUC, la Foundem, la CCIA, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, l'Autorità di vigilanza EFTA, Kelkoo, la Repubblica federale di Germania e il pubblico.

### III. Conclusioni delle parti

- 113 Google chiede che il Tribunale voglia:
- in via principale, annullare la decisione impugnata;
  - in subordine, nell'esercizio della sua competenza estesa al merito, annullare o ridurre l'importo dell'ammenda;
  - in ogni caso, condannare la Commissione alle spese;
  - condannare il BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, l'Autorità di vigilanza EFTA, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania a sostenere le spese relative ai loro interventi.
- 114 La Commissione chiede che il Tribunale voglia:
- respingere il ricorso;
  - condannare Google alle spese;
  - condannare la CCIA alle spese sostenute a causa del suo intervento.
- 115 La CCIA chiede che il Tribunale voglia annullare la decisione impugnata e condannare la Commissione alle spese relative al suo intervento.
- 116 La Repubblica di Germania chiede che il Tribunale voglia respingere il ricorso.
- 117 Il BEUC chiede che il Tribunale voglia respingere il ricorso e condannare Google alle spese relative al suo intervento.

118 La Foundem, Kelkoo, il VDZ, la Visual Meta, il BDZV e Twenga chiedono che il Tribunale voglia respingere il ricorso e condannare Google alle spese.

#### **IV. In diritto**

##### **A. Considerazioni preliminari**

119 Occorre anzitutto sottolineare che Google non contesta la sua posizione dominante nei tredici mercati nazionali della ricerca generale corrispondenti ai paesi in cui la Commissione ha ritenuto che avesse abusato di tale posizione. Tale dato costituisce una premessa per tutte le analisi che seguono.

##### ***1. Sull'ordine in cui i motivi e gli argomenti devono essere esaminati nella presente causa***

120 Google deduce sei motivi di annullamento relativamente alla decisione impugnata, che presenta come segue:

«Il primo e il secondo motivo dimostrano che la decisione conclude, erroneamente, che Google favorisce il suo servizio di comparazione dei prodotti visualizzando i Product Universals e le Shopping Units. Il terzo motivo spiega che la decisione è errata in quanto considera che il posizionamento e la visualizzazione dei Product Universals e delle Shopping Units hanno deviato il traffico di ricerca di Google. Con il quarto motivo, sarà dimostrato che la congettura della decisione sugli effetti anticoncorrenziali è infondata. Il quinto motivo dimostra che la decisione qualifica, erroneamente, come pratiche abusive miglioramenti qualitativi che costituiscono una concorrenza basata sui meriti. Il sesto motivo dimostra che le ragioni per le quali la decisione ha inflitto un'ammenda sono infondate».

121 Il Tribunale osserva che gli argomenti di Google contengono numerosi elementi fattuali e tecnici, nonché censure di natura giuridica che si ripetono a sostegno di vari motivi. Il Tribunale affronterà i motivi e gli argomenti di Google nel seguente ordine.

122 Il Tribunale esaminerà anzitutto, nella sezione B della presente parte, vertente sulla domanda presentata in via principale, al punto 1, gli argomenti di Google secondo cui le pratiche contestate dalla Commissione costituiscono, in realtà, miglioramenti qualitativi del suo servizio di ricerca su Internet (quinto motivo), da cui risulterebbe, da un lato, che Google non ha potuto commettere un abuso, in quanto la Commissione non ha individuato elementi, in tali miglioramenti, che si discostino dalla concorrenza basata sui meriti e, dall'altro, che, non avendo potuto isolare tali elementi, la Commissione avrebbe, in realtà, imposto a Google un obbligo di fornitura, senza soddisfare le condizioni rigorose richieste dalla sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). A tal proposito, più precisamente, secondo Google, la Commissione le avrebbe imposto di fornire ai concorrenti l'accesso ai suoi servizi come se costituissero un «servizio essenziale», indispensabile per loro, senza dimostrare che le condizioni richieste a tal fine dalla giurisprudenza della Corte fossero soddisfatte. Sempre nell'ambito della tesi di Google sulla concorrenza basata sui meriti, sarà esaminato l'argomento secondo il quale, in sostanza, essa non ha perseguito alcun obiettivo anticoncorrenziale nel predisporre i risultati specializzati di cui trattasi nel caso di specie, in quanto essi costituiscono miglioramenti qualitativi del suo servizio di ricerca. Tale argomento, dedotto nella prima parte del primo motivo, sarà esaminato anch'esso nella sezione B, punto 1.

- 123 Pertanto, il Tribunale esaminerà, nella sezione B, punto 1, la legittimità della qualificazione giuridica di favoritismo adottata dalla Commissione in base all'articolo 102 TFUE e la questione se siffatta nozione di abuso, con la quale si contesta, in sostanza, a un'impresa in posizione dominante, di favorire il proprio servizio a scapito di quelli dei suoi concorrenti, possa essere stata giustamente adottata dalla Commissione.
- 124 Il Tribunale esaminerà, successivamente, nella sezione B, punto 2, della presente parte, la rilevanza della differenza di trattamento alla base di tale qualificazione, ossia l'esistenza o meno di una discriminazione posta in essere da Google a favore del proprio servizio di ricerca specializzata, rispettivamente per il periodo corrispondente all'introduzione del Product Universal (primo motivo) e per il periodo corrispondente all'introduzione della Shopping Unit (secondo motivo).
- 125 Il Tribunale esaminerà, successivamente, nella sezione B, punto 3, della presente parte, il terzo e il quarto motivo dedotti da Google, secondo i quali il comportamento censurato non ha avuto effetti anticoncorrenziali.
- 126 Infine, il Tribunale esaminerà, nella sezione B, punto 4, della presente parte, la terza parte del primo e del secondo motivo dedotti da Google, secondo cui il comportamento censurato era obiettivamente giustificato e, di conseguenza, non era contrario all'articolo 102 TFUE.
- 127 Dopo aver raggiunto una conclusione nel merito nella sezione B, punto 5, della presente parte, il Tribunale esaminerà nella sezione C della presente sentenza il sesto motivo dedotto da Google, secondo il quale la sanzione pecuniaria è in ogni caso ingiustificata e, quanto meno, troppo elevata.

## ***2. Sulla portata del controllo del Tribunale nella presente causa***

- 128 Il Tribunale ricorda, in via preliminare, la portata del controllo del giudice dell'Unione sulle decisioni adottate dalla Commissione a norma dell'articolo 102 TFUE.
- 129 Il controllo giurisdizionale effettuato da Tribunale comprende il controllo di legittimità degli atti delle istituzioni previsto all'articolo 263 TFUE, eventualmente integrato, in applicazione dell'articolo 261 TFUE, da una competenza estesa al merito per quanto riguarda le sanzioni inflitte (v., in tal senso, sentenza del 21 gennaio 2016, Galp Energía España e a./Commissione, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punto 71).
- 130 Come precisato dalla Corte, la portata del controllo di legittimità previsto all'articolo 263 TFUE si estende a tutti gli elementi delle decisioni della Commissione relative ai procedimenti a norma degli articoli 101 e 102 TFUE, decisioni di cui il Tribunale assicura un controllo approfondito, in diritto e in fatto, alla luce dei motivi dedotti dalle parti ricorrenti e in considerazione di tutti gli elementi presentati da queste ultime, a prescindere dal fatto che essi siano anteriori o posteriori alla decisione adottata e che siano stati preventivamente presentati nell'ambito del procedimento amministrativo o, per la prima volta, nell'ambito del ricorso proposto dinanzi al Tribunale, laddove questi ultimi elementi siano pertinenti per il controllo della legittimità della decisione della Commissione (sentenza del 21 gennaio 2016, Galp Energía España e a./Commissione, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punto 72; v. anche, in tal senso, sentenza del 26 settembre 2018, Infineon Technologies/Commissione, C-99/17 P, EU:C:2018:773, punto 48).



- 131 La Corte ha considerato che, sebbene la Commissione disponesse di un potere discrezionale in materia economica, il giudice dell'Unione non doveva per ciò stesso astenersi dal controllare l'interpretazione, da parte della Commissione, di dati di natura economica. Infatti, il giudice dell'Unione è tenuto, in particolare, non solo a verificare l'esattezza materiale degli elementi di prova addotti, la loro attendibilità e la loro coerenza, ma altresì ad accertare se tali elementi costituiscano l'insieme dei dati rilevanti che devono essere presi in considerazione per valutare una situazione complessa e se siano di natura tale da corroborare le conclusioni che se ne traggono (sentenze del 15 febbraio 2005, Commissione/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, punto 39, dell'8 dicembre 2011, Chalkor/Commissione, C-386/10 P, EU:C:2011:815, punto 54, e del 10 luglio 2014, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punto 54). Quando, per qualificare una pratica alla luce del disposto dell'articolo 102 TFUE, la Commissione attribuisce un'importanza concreta all'analisi economica, il giudice dell'Unione è tenuto a esaminare tutti gli argomenti formulati dall'impresa sanzionata riguardo a tale analisi (v., in tal senso, sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punti da 141 a 144).
- 132 Inoltre, dalla giurisprudenza della Corte risulta che, nel settore del diritto della concorrenza, in caso di controversia sulla sussistenza di un'infrazione, spetta alla Commissione produrre la prova delle infrazioni da essa accertate e raccogliere elementi di prova atti a dimostrare adeguatamente la sussistenza dei fatti costitutivi di un'infrazione. Qualora sussista un dubbio nella mente del giudice, esso deve andare a beneficio dell'impresa destinataria della decisione che constata un'infrazione (sentenze del 22 novembre 2012, E.ON Energie/Commissione, C-89/11 P, EU:C:2012:738, punti 71 e 72, e del 16 febbraio 2017, Hansen & Rosenthal e H&R Wax Company Vertrieb/Commissione, C-90/15 P, non pubblicata, EU:C:2017:123, punti 17 e 18).
- 133 Sebbene spetti all'autorità che deduce una violazione delle regole sulla concorrenza l'onere di provare l'esistenza di tale violazione, spetta all'impresa che solleva un mezzo difensivo contro la constatazione di un'infrazione l'onere di provare che tale mezzo difensivo deve essere accolto, di modo che detta autorità dovrà basarsi su altri elementi di prova contenuti nella decisione impugnata. Inoltre, anche se, secondo tali principi, l'onere della prova grava vuoi sulla Commissione vuoi sull'impresa interessata, gli elementi di fatto che una parte fa valere possono essere tali da obbligare l'altra parte a fornire una spiegazione o una giustificazione, in mancanza della quale è lecito ritenere che l'onere della prova sia stato assolto (v. in tal senso, sentenza del 17 giugno 2010, Lafarge/Commissione, C-413/08 P, EU:C:2010:346, punti 29 e 30 e giurisprudenza ivi citata).
- 134 Pertanto, allorché la Commissione si basa su elementi di prova che risultano sufficienti, in linea di principio, per dimostrare la sussistenza dell'infrazione, l'impresa interessata non può limitarsi ad evocare la possibilità che si sia verificata una circostanza atta ad incidere sul valore probatorio di tali elementi di prova affinché sulla Commissione gravi l'onere di dimostrare che detta circostanza non ha potuto incidere sul valore probatorio degli stessi. Al contrario, a meno che la prova in questione non possa essere fornita dall'impresa interessata a causa del comportamento della stessa Commissione, incombe all'impresa interessata dimostrare adeguatamente, da un lato, la sussistenza della circostanza da essa invocata e, dall'altro, che tale circostanza mette in discussione il valore probatorio degli elementi di prova sui quali si basa la Commissione (sentenza del 22 novembre 2012, E.ON Energie/Commissione, C-89/11 P, EU:C:2012:738, punto 76).

135 Infine, occorre ricordare che la Corte e il Tribunale non possono, in ogni caso, nell'ambito del controllo di legittimità previsto all'articolo 263 TFUE, sostituire la propria motivazione riguardante la valutazione dei fatti a quella dell'autore dell'atto impugnato (sentenze del 27 gennaio 2000, *DIR International Film e a./Commissione*, C-164/98 P, EU:C:2000:48, punto 38, del 24 gennaio 2013, *Frucona Košice/Commissione*, C-73/11 P, EU:C:2013:32, punto 89, e del 21 gennaio 2016, *Galp Energía España e a./Commissione*, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punto 73). Poiché il controllo della legittimità della decisione impugnata verte sulle motivazioni contenute in tale decisione, il giudice non può, né d'ufficio né su istanza dell'amministrazione, aggiungere motivazioni a quelle utilizzate nella suddetta decisione.

## **B. Sulla domanda, presentata in via principale, diretta all'annullamento della decisione impugnata**

### ***1. Sul quinto motivo e sulla prima parte del primo motivo, vertenti sulla conformità delle pratiche in questione alla concorrenza basata sui meriti***

136 Come indicato ai precedenti punti 122 e 123, Google sostiene, anzitutto, nella prima parte del quinto motivo, che la decisione impugnata non individua nella sua condotta, consistente nel porre in essere miglioramenti qualitativi del suo servizio di ricerca su Internet, alcun elemento che si discosti dalla concorrenza basata sui meriti.

137 Inoltre, Google sostiene, nella seconda parte del quinto motivo, che la condotta censurata dalla decisione impugnata costituisce, in realtà, un rifiuto di fornitura, poiché la Commissione le contesta di non aver reso accessibili le sue «tecnologie e design» e, in particolare, le «boxes» che appaiono in cima alle sue pagine dei risultati generali ai risultati dei comparatori di prodotti concorrenti. Orbene, per dimostrare che siffatto comportamento era contrario all'articolo 102 TFUE, la Commissione avrebbe dovuto dimostrare che sussistevano le condizioni fissate dalla sentenza del 26 novembre 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), cosa che non avrebbe fatto. La Commissione, nell'individuare un atto di favoritismo, avrebbe quindi cercato, in realtà, di eludere le condizioni applicabili al rifiuto di fornitura e avrebbe quindi viziato la sua decisione con un errore di diritto.

138 Infine, Google sostiene, nella prima parte del primo motivo, che la decisione impugnata travisa le ragioni dell'introduzione dei risultati specializzati dei prodotti. Infatti, Google non avrebbe introdotto i gruppi di risultati dei prodotti per indirizzare il traffico verso il proprio comparatore, come affermato dalla Commissione, ma per migliorare la qualità dei suoi risultati e la loro presentazione agli utenti.

### ***a) Sulla prima parte del quinto motivo, secondo la quale le pratiche in questione costituiscono miglioramenti qualitativi rientranti nella concorrenza basata sui meriti e non possono essere qualificate come abusive***

#### *1) Argomenti delle parti*

139 Google sostiene, nella prima parte del suo quinto motivo, che le pratiche censurate costituiscono miglioramenti qualitativi rientranti nella concorrenza basata sui meriti e non possono essere qualificate come abusive.

- 140 Sul primo aspetto, Google fa riferimento in particolare alle sentenze del 13 febbraio 1979, Hoffmann-La Roche/Commissione (85/76, EU:C:1979:36, punto 91), del 3 luglio 1991, AKZO/Commissione (C-62/86, EU:C:1991:286, punto 70) e del 14 ottobre 2010, Deutsche Telekom/Commissione (C-280/08 P, EU:C:2010:603, punto 177), per precisare che la Corte distingue, per quanto riguarda le imprese dominanti, tra le pratiche abusive anticoncorrenziali e i comportamenti favorevoli alla concorrenza che rientrano in una concorrenza «normale» o «fondata sui meriti».
- 141 Pertanto, l'elemento centrale di tutte le cause che hanno dato luogo alle sentenze citate al precedente punto 140 sarebbe costituito dal fatto che le imprese hanno il diritto di utilizzare tutti i mezzi «normali» per partecipare al gioco della concorrenza e conquistare quote di mercato. Ciò implicherebbe per Google il diritto di «competere meglio», migliorando la qualità delle sue tecnologie e dei suoi servizi di ricerca specializzata per i risultati naturali dei prodotti e per gli annunci dei prodotti, disponibili a partire dalla sua pagina di ricerca generale. A tal proposito, la CCIA sottolinea che lo sviluppo e il miglioramento del «design» di un sito Internet fa parte del processo concorrenziale. Infatti, tali sviluppi corrisponderebbero alle aspettative sia dei consumatori che degli inserzionisti. La qualità di un sito Internet sarebbe un parametro fondamentale della concorrenza nei mercati digitali. La CCIA aggiunge che, nell'attuale economia, l'integrazione verticale è onnipresente e, in generale, positiva da un punto di vista economico.
- 142 Orbene, secondo Google, la teoria avanzata nella decisione impugnata non individuerebbe nulla che consenta di distinguere le sue pratiche dalla concorrenza basata sui meriti. L'affermazione secondo la quale Google ha posto in essere pratiche di favoritismo e la presunzione di effetti potenziali non cambierebbe il fatto che i risultati e gli annunci dei prodotti aggregati hanno migliorato la qualità del suo servizio di ricerca generale. Visualizzando tali «design» nelle sue pagine dei risultati generali e sviluppando le tecnologie innovative sottostanti, Google avrebbe posto in essere una concorrenza basata sui meriti nel mercato della ricerca generale.
- 143 La Commissione tenterebbe di eludere tali fatti sostenendo, al punto 334 della decisione impugnata, che la «pratica di una società in posizione dominante in un determinato mercato» può essere abusiva se «tende ad estendere tale posizione a un mercato distinto ma vicino». Essa affermerebbe, al punto 652 della decisione impugnata, che applicare tale regola al miglioramento dei prodotti e dei servizi è conforme alla giurisprudenza esistente. Pertanto, secondo Google, la Commissione si sarebbe limitata a considerare che il suo comportamento mirava, attraverso un «effetto leva», ad estendere la sua posizione dominante su mercati vicini a quelli in cui deteneva tale posizione, senza tener conto del fatto che tale comportamento consisteva nel migliorare i suoi servizi e che non si discostava da una concorrenza «normale» o «fondata sui meriti».
- 144 Orbene, dalla giurisprudenza risulterebbe che non tutti gli effetti di esclusione dal mercato pregiudicano necessariamente la concorrenza, in quanto la concorrenza basata sui meriti può portare alla sparizione dal mercato o all'emarginazione dei concorrenti meno efficienti. Google fa riferimento, a tal riguardo, alle sentenze del 27 marzo 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, punto 22), e del 6 settembre 2017, Intel/Commissione (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 134). Tale affermazione sarebbe valida non solo quando tale effetto si verifica nel mercato in cui la posizione dominante è detenuta, ma anche quando si verifica in un altro mercato. È vero che il miglioramento di un servizio non «immunizzerebbe» da una qualificazione come abuso di posizione dominante, ma, nel caso di specie, senza aver individuato alcun elemento anticoncorrenziale aggiuntivo a tale «effetto leva» nel comportamento di Google, la Commissione non avrebbe potuto qualificare tale comportamento come abusivo.

- 145 Google, sostenuta dalla CCIA, afferma, a tal proposito, che l'espressione «abuso per effetto leva» è un termine «ombrello», generico, che comprende diversi tipi di abuso. Per ogni singolo tipo di «abuso per effetto leva», la giurisprudenza individuerebbe elementi specifici che distinguono il comportamento in questione dalla concorrenza basata sui meriti e rendono tale comportamento abusivo, come un deterioramento della qualità, una compressione dei margini o un rifiuto di fornire un input indispensabile. Pertanto, una pratica di prezzi bassi, da parte di un'impresa dominante, non potrebbe essere considerata, di per sé, abusiva. Solo se venisse individuato un elemento aggiuntivo che si discosta dalla concorrenza basata sui meriti, essa potrebbe essere qualificata come pratica di prezzi predatori. Pertanto, secondo la CCIA, la mancanza di una base teorica per l'abuso di favoritismo individuato dalla Commissione non permetterebbe di includere gli elementi aggiuntivi o i principi giuridici che pongono tale favoritismo, del resto perfettamente naturale, in contrasto con l'articolo 102 TFUE, il che porrebbe un problema di certezza del diritto per l'intero settore di Internet.
- 146 La Commissione, sostenuta a tal riguardo dalla Repubblica federale di Germania, afferma che il miglioramento di un servizio non esclude che esso costituisca un abuso di posizione dominante, in particolare se porta un'impresa dominante a favorire il proprio servizio con il ricorso a mezzi diversi dalla concorrenza basata sui meriti e se ciò può comportare effetti anticoncorrenziali.
- 147 La Commissione precisa che essa contesta del resto il miglioramento del servizio di ricerca generale di Google. Anche se è effettivamente possibile per Google migliorare il suo servizio di ricerca generale visualizzando «taluni» risultati aggregati sulle sue pagine dei risultati generali, essa non avrebbe potuto migliorare il suo servizio di ricerca generale visualizzando «unicamente» risultati aggregati provenienti dal proprio comparatore di prodotti nelle sue pagine dei risultati generali. Inoltre, la Commissione ricorda che, a suo avviso, il comportamento di Google non può essere giustificato da alcuna ragione obiettiva relativa al miglioramento della qualità del suo servizio di ricerca generale.
- 148 La Repubblica federale di Germania afferma che il comportamento censurato di Google non rientra nell'ambito di una concorrenza basata sui meriti, in quanto impedisce l'esistenza di una concorrenza basata sulla qualità dell'algoritmo che consente di effettuare ricerche specializzate di prodotti. Orbene, la qualità dell'algoritmo di ricerca specializzata sarebbe il parametro in base al quale le imprese interessate sarebbero in concorrenza. Con il comportamento in questione, Google incoraggerebbe gli utenti a cliccare non sui risultati più pertinenti, bensì sui risultati più visibili, ossia i propri risultati, indipendentemente dalla loro effettiva rilevanza per l'utente.
- 149 Il VDZ afferma che la questione se Google abbia migliorato il suo servizio è irrilevante. L'unica questione sarebbe se Google abbia utilizzato le nuove caratteristiche dei suoi servizi (Product Universals, Shopping Units, algoritmi di aggiustamento) come strumento per promuovere il suo comparatore di prodotti a scapito dei comparatori di prodotti concorrenti. I miglioramenti del comparatore di prodotti di Google potrebbero essere valutati, tutt'al più, sotto il profilo dell'aumento di efficienza. Tuttavia, Google non fornirebbe la prova di tali aumenti di efficienza, come richiesto dalla giurisprudenza. Il VDZ aggiunge che il caso di specie è un tipico caso di abuso per effetto leva. In sostanza, le pratiche si discosterebbero dalla concorrenza basata sui meriti, in quanto la condotta di Google nel mercato primario non potrebbe avere altro significato economico se non quello di limitare la concorrenza nel mercato secondario. Infatti, il comportamento di Google diretto a favorire il proprio comparatore di prodotti a scapito dei comparatori concorrenti porterebbe all'esclusione dei risultati della ricerca specializzata più pertinenti dei concorrenti, il che non avrebbe senso dal punto di vista economico.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

- 150 Come risulta da una giurisprudenza costante, all'impresa che detiene una posizione dominante incombe la responsabilità particolare di non pregiudicare, con il suo comportamento, una concorrenza effettiva e leale nel mercato interno (v. sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 135 e giurisprudenza ivi citata).
- 151 A tal proposito, l'articolo 102 TFUE riguarda, in particolare, i comportamenti di un'impresa che detiene una posizione dominante, i quali abbiano, a danno dei consumatori, l'effetto di impedire, mediante il ricorso a mezzi diversi da quelli che reggono una normale competizione in base alle prestazioni degli operatori economici, il mantenimento del livello di concorrenza esistente sul mercato o lo sviluppo della medesima (v. sentenza del 27 marzo 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punto 24 e giurisprudenza ivi citata).
- 152 Pertanto, l'articolo 102 TFUE osta, in particolare, a che un'impresa che detiene una posizione dominante attui pratiche che hanno l'effetto di escludere i concorrenti, avvalendosi di mezzi diversi da quelli che sono propri di una concorrenza fondata sui meriti (v., in tal senso, sentenze del 27 marzo 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punto 25 e giurisprudenza ivi citata, e del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 136).
- 153 L'articolo 102 TFUE riguarda non solo le pratiche che provocano un danno immediato ai consumatori, ma anche quelle che li danneggiano pregiudicando la sussistenza di una concorrenza effettiva (sentenza del 27 marzo 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punto 20 e giurisprudenza ivi citata; v. anche, in tal senso, sentenza del 29 marzo 2012, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, T-336/07, EU:T:2012:172, punto 171).
- 154 L'elenco delle pratiche abusive contenuto nell'articolo 102 TFUE non è esaustivo, ragion per cui l'elencazione delle pratiche abusive contenute in tale disposizione non esaurisce le modalità di sfruttamento abusivo di posizione dominante vietate dal diritto dell'Unione (sentenze del 21 febbraio 1973, Europemballage e Continental Can/Commissione, 6/72, EU:C:1973:22, punto 26, del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punto 26, e del 29 marzo 2012, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, T-336/07, EU:T:2012:172, punto 174).
- 155 L'abuso può assumere la forma di una differenza di trattamento ingiustificata (v., in tal senso, sentenze del 17 luglio 1997, GT-Link, C-242/95, EU:C:1997:376, punto 41, del 24 ottobre 2002, Aéroports de Paris/Commissione, C-82/01 P, EU:C:2002:617, punto 114, e del 7 ottobre 1999, Irish Sugar/Commissione, T-228/97, EU:T:1999:246, punto 140). A tal riguardo, il principio generale della parità di trattamento, quale principio generale del diritto dell'Unione, impone che situazioni analoghe non siano trattate in maniera diversa e che situazioni diverse non siano trattate in maniera uguale, a meno che tale trattamento non sia obiettivamente giustificato (v. sentenza del 16 dicembre 2008, Arcelor Atlantique e Lorraine e a., C-127/07, EU:C:2008:728, punto 23 e giurisprudenza ivi citata).
- 156 Tuttavia, l'articolo 102 TFUE non ha assolutamente lo scopo di impedire ad un'impresa di conquistare, grazie ai suoi meriti, una posizione dominante in un dato mercato (v. sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 133 e giurisprudenza ivi citata).

- 157 In tal senso, non tutti gli effetti di esclusione dal mercato pregiudicano necessariamente la concorrenza. Per definizione, la concorrenza basata sui meriti può portare alla sparizione dal mercato o all'emarginazione dei concorrenti meno interessanti per i consumatori, segnatamente dal punto di vista dei prezzi, della scelta, della qualità o dell'innovazione (v. sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 134 e giurisprudenza ivi citata).
- 158 In sostanza, Google afferma che le pratiche oggetto della decisione impugnata contribuiscono al miglioramento qualitativo dei suoi servizi di ricerca e, pertanto, rientrano nell'ambito della concorrenza basata sui meriti. Google osserva, a tal proposito, che la Commissione non individua alcun elemento nelle pratiche contestate che si discosti dalla concorrenza basata sui meriti. Orbene, miglioramenti qualitativi di un prodotto o di un servizio non sarebbero mai stati considerati dal giudice dell'Unione come un ostacolo alla concorrenza.
- 159 Per quanto riguarda l'asserita mancanza di individuazione, da parte della Commissione, di elementi che distinguano le pratiche in questione dalla normale concorrenza, che sarebbe stata limitata, occorre constatare che la sola posizione dominante di un'impresa, sia pure di ampiezza pari a quella di Google nel servizio di ricerca generale, non può essere condannata ai sensi dell'articolo 102 TFUE.
- 160 Infatti, da una giurisprudenza costante risulta che la constatazione dell'esistenza di una posizione dominante non comporta di per sé alcuna censura nei confronti dell'impresa interessata (v. sentenza del 27 marzo 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punto 21 e giurisprudenza ivi citata). È lo «sfruttamento abusivo» di una posizione dominante ad essere vietato dall'articolo 102 TFUE.
- 161 Incombe, a tal riguardo, alla Commissione, per qualificare siffatto «sfruttamento abusivo», individuare come l'impresa di cui trattasi, utilizzando la sua posizione dominante, abbia fatto ricorso a mezzi diversi da quelli che reggono una normale competizione (v. supra, punto 151).
- 162 A tal riguardo, la semplice estensione della posizione dominante di un'impresa in un mercato vicino non può costituire, di per sé, la prova di un comportamento che si discosta dalla normale concorrenza, anche se tale estensione porta alla sparizione o all'emarginazione dei concorrenti (v., in tal senso, sentenze del 27 marzo 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punto 22, e del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 134).
- 163 Inoltre, come risulta in sostanza dalla sentenza del 25 ottobre 2002, Tetra Laval/Commissione (T-5/02, EU:T:2002:264, punti 156, 158 e 217), l'effetto leva è un termine generico relativo agli effetti che una pratica riscontrata in un mercato può avere su un altro mercato. Detto termine può indicare una serie di pratiche diverse che possono essere abusive, quali, in particolare, vendite collegate come nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289), pratiche di compressione dei margini come nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 29 marzo 2012, Telefónica e Telefónica de España/Commissione (T-336/07, EU:T:2012:172), o sconti di fedeltà come nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 30 settembre 2003, Michelin/Commissione (T-203/01, EU:T:2003:250).
- 164 Occorre constatare che, sebbene gli effetti della leva praticati da un'impresa dominante non siano vietati in quanto tali dall'articolo 102 TFUE, resta il fatto che tale articolo è applicabile a siffatte pratiche. Pertanto, senza che, in questa fase, sia necessario pronunciarsi sui presupposti del loro

divieto, occorre constatare, come è stato affermato al precedente punto 163, che vari tipi di effetto leva sono già stati dichiarati contrari all'articolo 102 TFUE. In particolare, nella sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289, punto 1344), il Tribunale ha considerato che le pratiche in questione, ossia la vendita collegata e il rifiuto di fornire le informazioni relative all'interoperabilità, rientravano in un'infrazione consistente nel fatto che la Microsoft applicava una strategia ad effetto leva, vale a dire l'uso della posizione dominante da essa detenuta nel mercato dei sistemi operativi per personal computer (PC) clienti per estenderla ad altri due mercati vicini.

- 165 Inoltre, l'ambito di applicazione materiale della responsabilità particolare che incombe ad un'impresa dominante deve essere valutato alla luce delle circostanze specifiche del caso concreto, le quali riflettano una situazione di concorrenza affievolita (v., in tal senso, sentenza del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punto 84 e giurisprudenza ivi citata).
- 166 Nel caso di specie, come risulta dalla decisione impugnata e come è stato giustamente ricordato dalla Commissione in udienza, essa non si è limitata a fare riferimento a pratiche per effetto della leva finanziaria per concludere che esisteva una violazione dell'articolo 102 TFUE.
- 167 Infatti, la Commissione ha ritenuto che, attraverso l'effetto leva, Google si basasse sulla sua posizione dominante nel mercato della ricerca generale per favorire il proprio servizio di comparazione dei prodotti nel mercato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti, valorizzando il posizionamento e la presentazione di tale comparatore e dei suoi risultati nelle sue pagine dei risultati generali, rispetto ai servizi dei comparatori concorrenti, i cui risultati erano, date le loro caratteristiche intrinseche, soggetti a retrocessione, in dette pagine, da parte di algoritmi di aggiustamento.
- 168 A tal proposito, la Commissione ha osservato, al punto 344 della decisione impugnata, che, mentre i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti potevano apparire solo come risultati generici, ossia semplici link blu che potevano anche essere retrocessi da algoritmi di aggiustamento, i risultati del comparatore di prodotti di Google erano invece posizionati bene in vista in cima alle pagine dei risultati generali di Google, presentati in un formato arricchito e non soggetti a retrocessione da parte di tali algoritmi, con conseguente differenza di trattamento sotto forma di favoritismo, da parte di Google, nei confronti del proprio comparatore.
- 169 La Commissione ha spiegato, in particolare, che, a causa della combinazione di tre circostanze specifiche, vale a dire, in primo luogo, l'entità del traffico generato dal motore di ricerca generale di Google per i comparatori di prodotti (sezione 7.2.2 della decisione impugnata), in secondo luogo, il comportamento degli utenti quando effettuano ricerche su Internet (sezione 7.2.3 della decisione impugnata) e, in terzo luogo, il fatto che il traffico deviato, proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google, rappresenti un'ampia percentuale del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti e non possa essere effettivamente sostituito da altre fonti (sezione 7.2.4 della decisione impugnata), detto favoritismo era tale da comportare un indebolimento della concorrenza nel mercato.
- 170 In primo luogo, per quanto riguarda l'entità del traffico generato dal motore di ricerca generale di Google, nella sezione 7.2.2 della decisione impugnata (punti da 444 a 450), la Commissione ha sottolineato che esso era, secondo la dichiarazione di un comparatore di prodotti concorrente riportata al punto 444 della decisione impugnata, la «risorsa più significativa di un motore di ricerca specializzato». La Commissione ha quindi dichiarato che tale traffico consentiva di

aumentare la pertinenza dei risultati di ricerca specializzati e, in particolare, la novità e l'ampiezza dell'offerta dei servizi di comparazione dei prodotti, aumentando la loro capacità di persuadere i commercianti a fornire loro dati sui propri prodotti (punto 445), che esso avrebbe generato introiti o attraverso commissioni pagate dai commercianti o attraverso la pubblicità online (punto 446), e che esso forniva informazioni sul comportamento degli utenti, il che consentiva di migliorare la pertinenza e l'utilità dei risultati attraverso, in particolare, effetti di apprendimento automatico (machine learning, punto 447), esperimenti (punto 448) o il suggerimento di altri termini di ricerca di interesse per gli utenti (punto 449).

- 171 La Commissione ha così affermato, in sostanza, nella sezione 7.2.2 della decisione impugnata, che detto traffico consentiva di beneficiare di effetti di rete, in quanto più un comparatore di prodotti riceveva visite dagli utenti di Internet, più aumentava la pertinenza e l'utilità dei suoi servizi e più i commercianti sarebbero stati inclini ad utilizzarlo, e che tale traffico consentiva anche di generare introiti grazie a commissioni o ad annunci pubblicitari, introiti che potevano essere, eventualmente, impiegati per migliorare l'utilità dei servizi forniti e quindi di distinguersi dai concorrenti. In altri termini, la Commissione ha dichiarato che generare traffico consentiva di innescare un circolo virtuoso, ossia migliorare la pertinenza dei risultati e quindi attirare più utenti e, in definitiva, più introiti, dai partner pubblicitari o dai venditori su Internet che collocavano i loro prodotti sul sito del comparatore, il che implicava, correlativamente, la capacità dell'impresa interessata di effettuare più investimenti per migliorare o, quanto meno, mantenere la sua posizione nella concorrenza, in un settore, quello digitale, in cui l'innovazione è la chiave del successo commerciale. Viceversa, la perdita di traffico può portare a un circolo vizioso e, alla lunga, a un'uscita dal mercato, a causa della mancanza di concorrenza su elementi essenziali di quest'ultima, come la pertinenza dei risultati e l'innovazione, collegati fra loro, poiché i comparatori di prodotti innovano per migliorare la pertinenza dei loro risultati e attirare così più traffico e quindi più introiti.
- 172 In secondo luogo, per quanto riguarda il comportamento degli utenti, la Commissione ha dichiarato che il favoritismo posto in essere da Google per visualizzare i propri risultati in modo più evidente e i risultati concorrenti in modo meno evidente poteva influenzare il comportamento degli utenti di Internet quando intendevano consultare siti Internet di comparazione dei prodotti (sezione 7.2.3.1 e punti da 454 a 461 della decisione impugnata). A tal proposito, la Commissione ha affermato, ai punti da 455 a 457 della decisione impugnata, che gli utenti si concentravano, in generale, sui primi tre-cinque risultati di ricerca e prestavano poca o nessuna attenzione ai risultati che seguivano, e in particolare ai risultati al di sotto della parte immediatamente visibile dello schermo (fold). La Commissione ha quindi sostenuto, al punto 535 della decisione impugnata, che gli utenti tendevano a supporre che i risultati più visibili fossero i più pertinenti, indipendentemente dalla loro effettiva pertinenza.
- 173 In terzo luogo, per quanto riguarda l'impatto del traffico deviato, la Commissione ha sottolineato che esso rappresentava un'ampia percentuale del traffico verso i servizi di comparazione dei prodotti concorrenti (sezione 7.2.4.1 della decisione impugnata) e non poteva essere efficacemente sostituito da altre fonti, compresi gli annunci di testo, le applicazioni mobili, il traffico diretto, i rinvii a siti partner, i social network o altri motori di ricerca (sezione 7.2.4.2 della decisione impugnata).



- 174 L'entità del traffico di Google proveniente dalle sue pagine di ricerca generali e la sua effettiva insostituibilità, tenuto conto degli elementi contestuali ricordati ai precedenti punti da 168 a 173, sono stati considerati dalla Commissione, senza incorrere in un errore di diritto, come circostanze pertinenti che possono caratterizzare l'esistenza di pratiche non rientranti nella concorrenza basata sui meriti.
- 175 Da quanto precede risulta che la Commissione non si è limitata a constatare l'esistenza di un effetto leva e, come richiesto dalla giurisprudenza, ha qualificato in diritto le pratiche di Google che accompagnavano tale effetto, basandosi su criteri pertinenti. Pertanto, supponendo che il favoritismo e i suoi effetti, individuati tenendo conto delle circostanze specifiche dei mercati interessati, siano stati validamente dimostrati dalla Commissione, circostanza che sarà verificata alla luce di tutti i motivi e di tutti gli argomenti, la Commissione avrà correttamente considerato che tale favoritismo si discostava dalla concorrenza basata sui meriti.
- 176 Va osservato, a tal riguardo, che, data la vocazione universale del motore di ricerca generale di Google, che, come risulta dal punto 12 della decisione impugnata, è concepito per indicizzare risultati comprendenti tutti i contenuti possibili, la promozione, nelle pagine dei risultati generali di Google, di un tipo di risultati specializzati, ossia i propri, rispetto ai risultati specializzati concorrenti, è alquanto anomala.
- 177 Infatti, l'infrastruttura in questione, ossia le pagine dei risultati generali di Google che generano traffico verso gli altri siti Internet, in particolare quelli dei comparatori di prodotti concorrenti, è un'infrastruttura, in linea di principio, aperta, il che la distingue da altre infrastrutture menzionate dalla giurisprudenza e costituite da beni materiali (sistemi di distribuzione della stampa) o immateriali (diritti di proprietà intellettuale), il cui valore dipende dalla capacità del loro proprietario di riservarsene l'uso esclusivo.
- 178 A differenza di queste ultime infrastrutture, la ragion d'essere e il valore di un motore di ricerca generale stanno nella sua capacità di essere aperto ai risultati provenienti dall'esterno, ossia da fonti terze, e di visualizzare tali fonti, molteplici e diverse, nelle sue pagine dei risultati generali, fonti che arricchiscono, danno credibilità a tale motore di ricerca presso il grande pubblico e gli consentono di beneficiare degli effetti di rete e delle economie di scala, essenziali per il suo sviluppo e per la sua sopravvivenza in un mercato dove, per natura, poche infrastrutture di questo tipo possono sopravvivere, tenuto conto dei suddetti effetti di rete. Infatti, è necessario un numero assai elevato di utenti per raggiungere una dimensione critica in grado di compensare la gratuità del servizio da un lato del mercato e di generare introiti pubblicitari dall'altro, cosicché, per un motore di ricerca, il fatto di limitare la portata dei suoi risultati ai propri presenta un elemento di rischio e non è necessariamente razionale, salvo in una situazione, come nel caso di specie, in cui la posizione dominante e le barriere all'ingresso sono tali che nessun ingresso entro un periodo di tempo sufficientemente breve è possibile in risposta a tale limitazione della scelta degli utenti di Internet.
- 179 Pertanto, il fatto che Google favorisca, ammesso che sia dimostrato, i propri risultati specializzati rispetto a quelli di terzi, che sembra andare contro il modello economico alla base del successo iniziale del suo motore di ricerca, può essere solo alquanto anomalo. Ne consegue che, in applicazione della giurisprudenza citata al precedente punto 133, spetta all'autore di tale differenza di trattamento giustificarla alla luce del diritto della concorrenza (v., in tal senso, sentenza del 12 dicembre 2018, *Servier e a./Commissione*, T-691/14, con impugnazione pendente, EU:T:2018:922, punto 1377 e giurisprudenza ivi citata).

- 180 Si può del resto osservare, ad abundantiam, che, anche se si tratta di una situazione diversa da quella del caso di specie, per quanto riguarda i fornitori di servizi di accesso a Internet, la Corte ha dichiarato che il legislatore dell'Unione, con il regolamento (UE) 2015/2120 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2015, che stabilisce misure riguardanti l'accesso a un'Internet aperta e che modifica la direttiva 2002/22/CE relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica e il regolamento (UE) n. 531/2012 relativo al roaming sulle reti pubbliche di comunicazioni mobili all'interno dell'Unione (GU 2015, L 310, pag. 1), aveva inteso imporre a tali operatori un obbligo generale di trattamento equo, senza discriminazioni, restrizioni o interferenze del traffico, al quale non si può in alcun caso derogare mediante pratiche commerciali (v., in tal senso, sentenza del 15 settembre 2020, Telenor Magyarország, C-807/18 e C-39/19, EU:C:2020:708, punto 47). L'esistenza di tale scelta da parte del legislatore e il conseguente obbligo giuridico di trattamento non discriminatorio per i fornitori di servizi di accesso a Internet nel mercato a monte non possono essere ignorati nell'analisi delle pratiche di un operatore come Google nel mercato a valle, tenuto conto dell'indiscussa posizione ultradominante di Google nel mercato della ricerca generale e della sua particolare responsabilità di non compromettere con il suo comportamento una concorrenza effettiva e leale nel mercato interno. È irrilevante, a tal riguardo, il fatto che un testo legislativo imponga o meno, in generale, tale accesso non discriminatorio ai risultati di ricerca su Internet, nei limiti in cui, come risulta dalla giurisprudenza, un sistema di concorrenza non falsato può essere garantito unicamente se sia assicurata la parità di opportunità tra i singoli operatori economici (v. sentenza del 14 ottobre 2010, Deutsche Telekom/Commissione, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punto 230 e giurisprudenza ivi citata), il che va nel senso della possibilità, quando sono in discussione pratiche di favoritismo poste in essere da operatori in posizione dominante nel settore di Internet, di considerare talune differenze di trattamento come contrarie all'articolo 102 TFUE.
- 181 Inoltre, come sottolinea il VDZ, la deviazione dalla concorrenza basata sui meriti del comportamento in questione, ammesso che sia dimostrata, sarebbe tanto più evidente se si verificasse a seguito di un cambiamento nel comportamento dell'operatore dominante. Google ha cambiato, infatti, il suo comportamento nel mercato della ricerca generale.
- 182 Dal fascicolo risulta che, storicamente, Google, in un primo tempo, ha fornito servizi di ricerca generale e ha acquisito una posizione «superdominante» in tale mercato caratterizzato da barriere all'ingresso particolarmente rigide. In tale mercato Google visualizzava risultati che indirizzavano gli utenti verso servizi di comparazione dei prodotti. Inoltre, Google visualizzava tutti i risultati dei servizi di ricerca specializzata nello stesso modo e secondo gli stessi criteri. Del resto, lo scopo stesso di un servizio di ricerca generale è quello di sfogliare o addirittura di indicizzare il maggior numero possibile di pagine Internet per visualizzare tutti i risultati che corrispondono a una ricerca.
- 183 In un secondo tempo, Google è entrato nel mercato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti. Quando Google ha iniziato le sue attività nel mercato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti, esistevano già numerosi fornitori di tali servizi. Inoltre, data la sua posizione «superdominante», il suo ruolo di porta di accesso a Internet e le barriere all'ingresso particolarmente rigide nel mercato della ricerca generale, le incombeva un obbligo rafforzato di non compromettere, con il suo comportamento, una concorrenza effettiva e leale nel mercato collegato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti.

- 184 Orbene, secondo la Commissione, dopo essere entrata nel mercato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti e dopo aver fallito con la sua pagina Internet dedicata a tale servizio (Froogle), Google ha cambiato le sue pratiche nel mercato dominato della ricerca generale, il che avrebbe avuto l'effetto di aumentare la visibilità dei risultati del proprio comparatore di prodotti nelle pagine dei risultati della ricerca generale. Infatti, dal lancio dei risultati di prodotti aggregati, tutti i comparatori di prodotti non sarebbero stati più trattati allo stesso modo. Google avrebbe messo in evidenza i propri risultati di ricerca specializzata (posizionamento e presentazione) e retrocesso i risultati dei suoi concorrenti, che, per di più, non beneficiavano dello stesso tipo di visualizzazione (semplici «link blu» senza immagini né testo arricchito). Il cambiamento di comportamento di Google avrebbe avuto come conseguenza di ridurre la visibilità dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti e, allo stesso tempo, di aumentare la visibilità dei risultati del proprio servizio di comparazione dei prodotti. Pertanto, l'attuazione delle pratiche in questione avrebbe consentito a Google di mettere in evidenza il proprio servizio di comparazione dei prodotti nelle sue pagine dei risultati della ricerca generale, rendendo al contempo quasi invisibili in tali pagine i comparatori di prodotti concorrenti, il che, in linea di principio, non corrisponde allo scopo previsto di un servizio di ricerca generale.
- 185 Pertanto, a condizione che il favoritismo e i suoi effetti individuati al termine dell'analisi sintetizzata ai precedenti punti da 170 a 173 siano stati validamente dimostrati, il comportamento di Google non può rientrare, in quanto tale, nella concorrenza basata sui meriti.
- 186 Tale conclusione non è inficiata dall'argomento di Google secondo cui la visualizzazione dei Product Universals e delle Shopping Units non può essere qualificata come abusiva, in quanto tali risultati e tali annunci avrebbero costituito miglioramenti qualitativi dei suoi servizi rientranti nella concorrenza basata sui meriti.
- 187 Infatti, da un lato, occorre sottolineare che l'argomento di Google si basa sull'errata premessa che il comportamento in questione consista unicamente nella particolare presentazione e nel particolare posizionamento dei Product Universals e delle Shopping Units, mentre tale comportamento consiste nella combinazione di due pratiche, ossia la promozione dei risultati specializzati del comparatore di Google e la concomitante retrocessione dei risultati dei comparatori concorrenti mediante algoritmi di aggiustamento. Va osservato, a tal proposito, che Google non qualifica come «miglioramento qualitativo», atto a caratterizzare una concorrenza basata sui meriti, la retrocessione dei comparatori di prodotti concorrenti nelle sue pagine dei risultati generali, ma non del proprio.
- 188 D'altro lato, contrariamente a quanto suggerito da Google, non risulta da alcuna delle sentenze citate dalla Commissione al punto 334 della decisione impugnata che un comportamento che determina un miglioramento del prodotto o del servizio non possa costituire, di per sé, una forma autonoma di abuso qualora detto miglioramento porti l'impresa in posizione dominante a favorire il proprio prodotto o servizio con il ricorso a mezzi diversi da quelli che regolano la concorrenza basata sui meriti e qualora tale comportamento possa avere effetti anticoncorrenziali. A tal proposito, come sottolinea giustamente il VDZ, i miglioramenti di un prodotto o di un servizio di natura tecnica o commerciale possono essere presi in considerazione solo nella fase di esame di eventuali giustificazioni oggettive e di eventuali aumenti di efficienza che ne deriverebbero.

- 189 Tale conclusione secondo cui la condotta di Google, se viene accertato che risponde alla qualificazione di favoritismo, può discostarsi da una concorrenza basata sui meriti non è inficiata dagli argomenti della CCIA secondo cui la mancanza di un chiaro criterio giuridico formulato nella decisione impugnata violerebbe il principio della certezza del diritto.
- 190 Va constatato, anzitutto, che la Commissione contesta la ricevibilità di tale argomento, sostenendo che esso è irricevibile perché, in sostanza, sarebbe nuovo rispetto agli argomenti di Google.
- 191 Conformemente all'articolo 40, quarto comma, dello Statuto della Corte di giustizia dell'Unione europea, applicabile al procedimento dinanzi al Tribunale in forza dell'articolo 53, primo comma, di detto Statuto, le conclusioni dell'istanza di intervento possono avere come oggetto soltanto l'adesione alle conclusioni di una delle parti. Pertanto, una parte autorizzata a intervenire in una controversia proposta dinanzi al Tribunale non può modificare l'oggetto della controversia quale definito dalle conclusioni e dai motivi delle parti principali. Ne consegue che sono ricevibili soltanto gli argomenti di un interveniente che rientrino nel quadro delineato da tali conclusioni e motivi (sentenza del 29 luglio 2019, Bayerische Motoren Werke e Freistaat Sachsen/Commissione, C-654/17 P, EU:C:2019:634, punto 50). Inoltre, in forza dell'articolo 142, paragrafo 3, del regolamento di procedura, l'interveniente accetta di assumere la causa nello stato in cui essa si trova all'atto del suo intervento.
- 192 A tal riguardo, occorre ricordare che, sebbene tali disposizioni non ostino a che un interveniente presenti argomenti nuovi o diversi da quelli della parte sostenuta, pena la limitazione del suo intervento alla ripetizione degli argomenti dedotti nel ricorso, non si può ammettere tuttavia che tali disposizioni gli consentano di modificare o di snaturare l'ambito della controversia definito dal ricorso sollevando nuovi motivi (sentenza del 12 dicembre 2006, SELEX Sistemi Integrati/Commissione, T-155/04, EU:T:2006:387, punto 42).
- 193 Tuttavia, nel caso di specie, l'argomento di cui trattasi è presentato a sostegno degli argomenti di Google secondo cui la Commissione, contrariamente alla giurisprudenza in materia di abuso per effetto leva, non individua, nel caso di specie, alcun elemento specifico che distingua il comportamento in questione da quello rientrante nella concorrenza basata sui meriti, traendone al contempo una conseguenza concreta per i membri della CCIA, ossia una violazione del principio della certezza del diritto. In tali circostanze, detto argomento è ricevibile.
- 194 Per quanto riguarda la valutazione della fondatezza di tale argomento, occorre ricordare che il rispetto del principio della certezza del diritto richiede che le istituzioni evitino, per principio, le incongruenze che possano sorgere nell'applicazione delle varie disposizioni del diritto dell'Unione (v. sentenza del 22 aprile 2016, Irlanda e Aughinish Alumina/Commissione, T-50/06 RENV II e T-69/06 RENV II, EU:T:2016:227, punto 59 e giurisprudenza ivi citata).
- 195 È vero che, nel caso di specie, il punto 341 della decisione impugnata espone le ragioni per cui le pratiche in questione si discostano dalla concorrenza basata sui meriti precisando, in sostanza, che, da un lato, tali pratiche hanno deviato il traffico e, dall'altro, che esse possono avere effetti anticoncorrenziali. Pertanto, con tale punto, considerato isolatamente, la Commissione sembra aver dedotto la natura deviante di tali pratiche dalla concorrenza basata sui meriti dall'esistenza di effetti di esclusione dal mercato che ne derivano. Siffatta descrizione, vertente soltanto sugli effetti di esclusione dal mercato delle pratiche, potrebbe sollevare dubbi sul fatto che il criterio utilizzato dalla Commissione per qualificare la violazione dell'articolo 102 TFUE sia conforme al

principio della certezza del diritto. Infatti, dalla giurisprudenza citata al precedente punto 157 risulta che qualsiasi pratica, tariffaria o non tariffaria, che abbia effetti di esclusione dal mercato non può essere considerata, per ciò solo, anticoncorrenziale.

- 196 Tuttavia, il punto 341 della decisione impugnata deve essere letto in combinato disposto con il punto 342 di detta decisione, in cui la Commissione afferma, «al fine di dimostrare il motivo per cui la condotta è abusiva e non rientra nell'ambito della concorrenza basata sui meriti», che le pratiche in questione consistono nel fatto che Google favorisce il proprio comparatore di prodotti a scapito dei comparatori concorrenti e che tale favoritismo si inserisce in un contesto particolare. La Commissione indica, a tal riguardo, nel suddetto punto, i numerosi elementi che essa ha preso in considerazione per dimostrare il motivo per cui la pratica è abusiva e si discosta dalla concorrenza basata sui meriti e, in particolare, come risulta dai precedenti punti da 170 a 173, i tre criteri relativi all'entità del traffico generato dal motore di ricerca generale di Google per i comparatori di prodotti (sezione 7.2.2 della decisione impugnata), il comportamento degli utenti quando effettuano ricerche su Internet (sezione 7.2.3.1 della decisione impugnata) e l'effettiva insostituibilità del traffico deviato (sezione 7.2.4 della decisione impugnata).
- 197 Pertanto, l'analisi della Commissione che porta alla constatazione di un abuso non è affatto «incongruente», ai sensi della giurisprudenza citata al precedente punto 194, rispetto alla giurisprudenza sull'abuso per effetto leva citata al punto 334 della decisione impugnata, nei limiti in cui consente di concludere che esiste un'infrazione basata, da un lato, su elementi sospetti alla luce del diritto della concorrenza (in particolare una differenza di trattamento ingiustificata) che sono assenti nel caso di un rifiuto di accesso e, dall'altro, su circostanze specifiche, conformemente alla giurisprudenza menzionata al precedente punto 165 e relative alla natura dell'infrastruttura che ha dato luogo a tale differenza di trattamento (nel caso di specie, in particolare, importanza ed effettiva insostituibilità).
- 198 Ciò premesso, la prima parte del quinto motivo deve essere respinta.

***b) Sulla seconda parte del quinto motivo, in base alla quale la Commissione richiederebbe a Google di fornire ai comparatori di prodotti concorrenti l'accesso ai suoi servizi migliorati senza soddisfare le condizioni individuate dalla giurisprudenza***

*1) Argomenti delle parti*

- 199 La seconda parte del quinto motivo di annullamento mira a far dichiarare che la Commissione non poteva richiedere a Google di concedere ai comparatori di prodotti concorrenti l'accesso ai servizi risultanti dai suoi miglioramenti nel settore della comparazione dei prodotti senza soddisfare le condizioni individuate dalla giurisprudenza e, in particolare, quelle applicabili alle infrastrutture qualificate come servizi essenziali.
- 200 In una prima fase, Google sottolinea che è proprio questa la portata della decisione impugnata, che le imporrebbe un obbligo di fornitura, anche se il comportamento censurato è descritto solo come favoritismo, nel senso che Google privilegierebbe i suoi risultati di ricerca rispetto a quelli dei concorrenti. Google si basa, a tal riguardo, in particolare, sui punti 538 e 662 della decisione impugnata; quest'ultimo afferma che «[l']abuso accertato in tale decisione consiste semplicemente nel fatto che Google non posiziona e non presenta allo stesso modo i risultati del proprio comparatore di prodotti e quelli dei comparatori di prodotti concorrenti». Google afferma che la decisione impugnata non individua alcun criterio né alcun principio che consenta di

distinguere l'infrazione in questione da un caso riguardante un obbligo di fornitura. Avrebbe scarsa importanza il fatto che la decisione abbia utilizzato una formulazione diversa per sanzionare un rifiuto di fornitura. La necessità di applicare i criteri relativi a un obbligo di fornitura dipenderebbe dalla sostanza e dalla natura di tale obbligo e non dal modo in cui è formulato.

- 201 L'affermazione di favoritismo nella decisione impugnata riguarderebbe, in realtà, l'accesso dei comparatori di prodotti concorrenti alle «tecnologie e design» di Google, in quanto la Commissione non cercherebbe di impedirle di visualizzare i Product Universals e le Shopping Units (punti 656 e 662 della decisione impugnata), ma le contesterebbe di non posizionare e visualizzare allo stesso modo i comparatori di prodotti concorrenti, il che implicherebbe che questi ultimi abbiano accesso a tali «tecnologie e design». Lo stesso argomento sollevato dalla Commissione nella decisione impugnata per constatare una pratica di favoritismo avrebbe potuto essere sollevato nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), poiché l'editore di quotidiani interessato, la Mediaprint, includeva i suoi giornali nella sua rete di distribuzione e non quelli del concorrente. Analogamente, nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 3 ottobre 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), si sarebbe potuto sostenere che la rete televisiva in questione favoriva i propri servizi di telemarketing autorizzando soltanto le pubblicità contenenti il proprio numero di telefono. Pertanto, secondo Google, se la decisione impugnata dovesse essere confermata, qualsiasi obbligo di fornitura potrebbe essere riquilificato come atto di favoritismo senza nemmeno dover rispettare il requisito di indispensabilità richiesto dalla Corte nella sua giurisprudenza. Tutte le sentenze in cui quest'ultima ha richiesto la presenza di tale requisito sarebbero rimesse in discussione. Orbene, come sarebbe stato sottolineato dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania) al quale sono state presentate denunce sugli stessi fatti di favoritismo, le imprese non devono sovvenzionare i loro concorrenti.
- 202 Inoltre, non sarebbe contestato a Google di aver eretto barriere all'ingresso o di aver creato restrizioni che impediscono ai comparatori di prodotti concorrenti di attirare traffico da fonti terze. Orbene, dato che i presunti effetti anticoncorrenziali risulterebbero dalla mancanza di accesso al traffico di Google, spettava alla Commissione dimostrare, conformemente alla sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), che tale accesso era «indispensabile» per la concorrenza e che la mancanza di accesso rischiava di eliminare la concorrenza.
- 203 In una seconda fase, Google osserva che la decisione impugnata non dimostra che l'accesso ai suoi servizi fosse indispensabile per i comparatori di prodotti concorrenti e che, senza tale accesso, la concorrenza effettiva potesse essere eliminata, condizioni che sarebbero necessarie, secondo la giurisprudenza, per imporre un obbligo di fornitura a un'impresa dominante. La decisione impugnata si limiterebbe quindi ad affermare che il traffico di ricerca di Google è «significativo per la capacità di un servizio di comparazione dei prodotti di competere» (punto 444) senza mai dimostrare che tale traffico è «indispensabile», così come si limiterebbe ad affermare che le altre fonti di traffico sono meno vantaggiose per i comparatori di prodotti concorrenti (punto 542).
- 204 In una terza fase, Google aggiunge che, nella decisione impugnata, la Commissione si discosta erroneamente dalla giurisprudenza sull'obbligo di fornitura adducendo due motivazioni errate. Anzitutto, al punto 650 della decisione impugnata, essa avrebbe dichiarato che il comportamento di Google non consisteva in un semplice rifiuto passivo di accesso alle sue pagine dei risultati generali, ma in un comportamento attivo che privilegiava il proprio comparatore di prodotti mediante un posizionamento e una presentazione favorevoli in tali pagine. Orbene, secondo

- Google, ad esempio nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 3 ottobre 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, punto 5), benché il comportamento in questione fosse anche attivo, la Corte avrebbe sottolineato il carattere indispensabile del servizio negato e il rischio di eliminazione di qualsiasi concorrenza per constatare che un'impresa dominante non potesse riservarsi tale servizio.
- 205 Inoltre, nel punto 651 della decisione impugnata, la Commissione avrebbe ritenuto che il criterio di indispensabilità non si applicasse, in quanto la decisione avrebbe richiesto soltanto che «Google cessasse le pratiche» e non che Google trasferisse un bene o stipulasse nuovi accordi. Tuttavia, anche se Google, invece di fornire l'accesso ai servizi in questione stipulando accordi con gli interessati, poteva effettivamente rinunciare a utilizzarli a proprio vantaggio, la stessa scelta sarebbe stata offerta anche alle imprese alle quali era stato imposto un obbligo di fornitura per porre fine ad un abuso di posizione dominante.
- 206 In sintesi, la Commissione, con la decisione impugnata, contesterebbe i miglioramenti riguardanti i risultati di ricerca e gli annunci relativi ai prodotti nonché le tecnologie sottostanti per il fatto che Google non aveva fornito l'accesso ad essi ai comparatori di prodotti concorrenti. Orbene, per provare un abuso in base a tale ragionamento, la Commissione avrebbe dovuto dimostrare che tale accesso era indispensabile e che la sua mancanza rischiava di eliminare del tutto la concorrenza.
- 207 Più in generale, la CCIA ritiene che la decisione impugnata si basi sulla premessa errata che il motore di ricerca di Google sia il portale di Internet. Oggi, più che mai, esisterebbero vari punti di accesso per rendere possibile la concorrenza su Internet e nessun sito costituirebbe il portale di Internet.
- 208 La Commissione, sostenuta dalla Repubblica federale di Germania, sostiene che i criteri stabiliti nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) non sono applicabili nel caso di specie. A tal proposito, essa ribadisce gli argomenti esposti nella decisione impugnata, menzionati ai precedenti punti 204 e 205, e precisa di aver lasciato a Google la scelta dei mezzi per garantire la parità di trattamento tra il suo comparatore di prodotti e i comparatori di prodotti concorrenti, il che comprendeva la possibilità di continuare a visualizzare le Shopping Units nella sua pagina dei risultati generale inserendovi, nell'ambito di contratti, i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, oppure la possibilità di rinunciare alla visualizzazione delle Shopping Units in tale pagina.
- 209 La Commissione contesta l'argomento di Google secondo cui la possibilità di constatare un abuso di posizione dominante è subordinata alla sussistenza delle condizioni relative al rifiuto di fornire un «servizio essenziale», mentre possono esistere altri comportamenti anticoncorrenziali che hanno l'effetto di estendere o di rafforzare una posizione dominante in un mercato. Nei limiti in cui dimostri che la concorrenza può essere limitata dal comportamento anticoncorrenziale di un'impresa dominante, essa non sarebbe tenuta a dimostrare che vi sia stato un rifiuto, da parte di tale impresa, di fornire un prodotto o un servizio indispensabile ai suoi concorrenti. La Commissione fornisce l'esempio della causa che ha dato luogo alla sentenza del 23 ottobre 2003, Van den Bergh Foods/Commissione (T-65/98, EU:T:2003:281, punti 159 e 161).
- 210 La Repubblica federale di Germania fa valere, a sostegno della Commissione, che, contrariamente al caso oggetto della sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), l'accesso a un «servizio essenziale» non è in discussione nel caso di specie. A suo avviso, Google «forniva» già ai suoi concorrenti dando loro accesso al suo servizio di ricerca generale. Non vi sarebbe, come

nella situazione che ha dato luogo a detta sentenza, alcuna esclusione dei concorrenti. Al contrario, la censura della Commissione nei confronti di Google verterebbe sulla presentazione meno favorevole dei servizi dei concorrenti rispetto al proprio servizio, in quanto i risultati dei concorrenti venivano presentati come meno pertinenti di quelli di Google.

211 Il VDZ afferma che il comportamento in questione costituisce un caso tipico di abuso per effetto leva simile a pratiche già condannate come l'accoppiamento e la vendita collegata, la compressione dei margini e alcuni tipi particolari di rifiuto di fornitura e detto comportamento è stato inteso come tale.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

212 Nella decisione impugnata la Commissione ha ritenuto che le condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) non fossero applicabili alle circostanze del caso di specie, in particolare, per tre motivi. La Commissione ha constatato, in primo luogo, che gli abusi per effetto leva costituivano forme consolidate e autonome di abuso che si discostavano dalla concorrenza basata sui meriti (punto 649), in secondo luogo, che le pratiche in questione non riguardavano un rifiuto di accesso passivo, da parte di Google, alle sue pagine dei risultati generali, ma un favoritismo attivo mediante la promozione del proprio comparatore di prodotti rispetto ai comparatori concorrenti (punto 650) e, in terzo luogo, che, nel caso di specie, non era necessario che l'impresa in questione, per porre fine all'abuso, cedesse un bene o stipulasse contratti con persone che non aveva scelto. La Commissione ha giustificato l'inapplicabilità della sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), su quest'ultima base, citando la sentenza del 23 ottobre 2003, Van den Bergh Foods/Commissione (T-65/98, EU:T:2003:281, punto 161) (punto 651).

213 In via preliminare, occorre ricordare che, nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), la Corte ha considerato che, affinché il rifiuto, da parte di un'impresa in posizione dominante, di concedere l'accesso a un servizio potesse costituire un abuso ai sensi dell'articolo 102 TFUE, occorre che tale rifiuto potesse eliminare del tutto la concorrenza nel mercato da parte del richiedente il servizio, che tale rifiuto non fosse oggettivamente giustificabile e che il servizio fosse, di per sé, indispensabile per l'esercizio dell'attività del richiedente, nel senso che non esisteva, per quest'ultimo, alcun servizio che potesse realmente o potenzialmente sostituirlo (sentenza del 26 novembre 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, punto 41; v. anche, sentenza del 9 settembre 2009, Clearstream/Commissione, T-301/04, EU:T:2009:317, punto 147 e giurisprudenza ivi citata).

214 In sostanza, nella seconda parte del quinto motivo, Google contesta alla Commissione di aver considerato le pratiche di cui trattasi come un «rifiuto di fornitura» senza aver verificato, in particolare, il carattere «indispensabile» dell'accesso agli elementi in questione, vale a dire le pagine dei risultati generali e i propri risultati specializzati (Product Universals e Shopping Units), nonché il rischio di eliminazione di qualsiasi concorrenza, come avrebbe dovuto fare alla luce della sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). La Commissione avrebbe quindi sanzionato un rifiuto di fornitura, sottraendosi alle condizioni e alle prove relative all'accertamento di tale infrazione.

215 Le condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), si applicano, in linea di principio, a infrastrutture o a servizi che sono spesso qualificati come «servizio essenziale» nel senso che sono indispensabili per esercitare un'attività in un mercato, in quanto non esistono sostituti reali o potenziali (v. sentenze del 15 settembre 1998, European Night



- Services e a./Commissione, T-374/94, T-375/94, T-384/94 e T-388/94, EU:T:1998:198, punti 208 e 212 nonché giurisprudenza ivi citata, e del 9 settembre 2009, Clearstream/Commissione, T-301/04, EU:T:2009:317, punto 147 e giurisprudenza ivi citata), cosicché negare l'accesso ad essi può portare all'eliminazione di qualsiasi concorrenza. La giurisprudenza relativa ai servizi essenziali attiene segnatamente alle situazioni in cui il libero esercizio di un diritto esclusivo, che sancisce la realizzazione di un investimento o di una creazione, può essere limitato nell'interesse di una concorrenza non falsata nel mercato interno (v. sentenze del 1° luglio 2010, AstraZeneca/Commissione (T-321/05, EU:T:2010:266, punto 679 e del 18 novembre 2020, Lietuvos geležinkeliai/Commissione, T-814/17, con impugnazione pendente, EU:T:2020:545, punto 87 e giurisprudenza ivi citata).
- 216 In numerose occasioni (sentenze del 6 marzo 1974, Istituto Chemioterapico Italiano e Commercial Solvents/Commissione, 6/73 e 7/73, EU:C:1974:18, punto 25, del 3 ottobre 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punto 26, del 6 aprile 1995, RTE e ITP/Commissione, C-241/91 P e C-242/91 P, EU:C:1995:98, punto 56, del 26 novembre 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, punto 41, del 29 aprile 2004, IMS Health, C-418/01, EU:C:2004:257, punto 52, del 12 giugno 1997, Tiercé Ladbroke/Commissione, T-504/93, EU:T:1997:84, punto 132, e del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione, T-201/04, EU:T:2007:289, punto 332), il giudice dell'Unione, ispirandosi alla dottrina dei servizi essenziali, ha utilizzato il criterio di indispensabilità e il criterio relativo al rischio di eliminare del tutto la concorrenza per qualificare o escludere l'esistenza di un abuso in cause in cui era in discussione la possibilità per un'impresa in posizione dominante di riservarsi un'attività in un mercato vicino.
- 217 Come spiega in sostanza l'avvocato generale Jacobs nelle sue conclusioni nella causa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, paragrafi 56, 57 e 62), la scelta del criterio di indispensabilità, nonché quello relativo al rischio di eliminare del tutto la concorrenza, corrisponde alla volontà, da un punto di vista giuridico, di tutelare il diritto di un'impresa di scegliere i suoi partner contrattuali e di disporre liberamente dei suoi beni, principi universalmente sanciti negli ordinamenti giuridici degli Stati membri, e che assumono talvolta natura costituzionale, e, dal punto di vista economico, di favorire la concorrenza a lungo termine, nell'interesse dei consumatori, consentendo a un'impresa di riservare per uso proprio le strutture che ha sviluppato. La finalità delle tre condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), e richiamate al precedente punto 213, è pertanto di garantire che l'obbligo, imposto a un'impresa che si trovi in una situazione di posizione dominante, di fornire un accesso alla sua infrastruttura non ostacoli, in definitiva, la concorrenza riducendo, per tale impresa, l'incentivo iniziale a costruire tale infrastruttura. Infatti, un'impresa in posizione dominante sarebbe meno incentivata ad investire in infrastrutture qualora ai suoi concorrenti fosse consentito, su richiesta, di dividerne i vantaggi (sentenza del 18 novembre 2020, Lietuvos geležinkeliai/Commissione, T-814/17, con impugnazione pendente, EU:T:2020:545, punto 90).
- 218 È alla luce di queste considerazioni preliminari che occorre esaminare gli argomenti dedotti da Google secondo i quali la Commissione ha violato l'articolo 102 TFUE sanzionando le pratiche in questione senza dimostrare che le condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), e, in particolare, la condizione di indispensabilità, fossero soddisfatte.
- 219 In primo luogo, contrariamente a quanto sostenuto dalla Commissione, nel caso di specie sono in discussione le condizioni alle quali Google fornisce il suo servizio di ricerca generale attraverso l'accesso alle pagine dei risultati generali da parte dei comparatori di prodotti concorrenti, poiché

- tale accesso, come risulta dalla sezione 7.2.2 della decisione impugnata, è presentato come «significativo» per generare traffico sul sito Internet dei comparatori e quindi, alla fine, introiti e, come risulta dalla sezione 7.2.4.2, «non efficacemente sostituibile».
- 220 Pertanto, come risulta dal punto 662 della decisione impugnata, si contesta a Google di non consentire ai comparatori di prodotti concorrenti di beneficiare di un posizionamento e di una visualizzazione simili a quelli di cui beneficia il proprio comparatore e quindi di non garantire la parità di trattamento tra il proprio comparatore e i comparatori concorrenti.
- 221 A tal riguardo, la decisione impugnata afferma, al punto 699, che qualsiasi «misura» di esecuzione deve garantire che Google non tratti i servizi di comparazione dei prodotti concorrenti «in modo meno favorevole» del proprio servizio di comparazione dei prodotti nelle sue pagine dei risultati generali e, al punto 700, lettera c), che qualsiasi misura di esecuzione dovrebbe sottoporre il servizio di comparazione dei prodotti di Google agli «stessi processi e metodi» di posizionamento e di presentazione di quelli utilizzati per i servizi di comparazione dei prodotti concorrenti.
- 222 La decisione impugnata considera quindi la parità di accesso tra il comparatore di prodotti di Google e i comparatori di prodotti concorrenti alle pagine dei risultati generali di Google, indipendentemente dal tipo di risultati in questione (risultati generici, Product Universals o Shopping Units), e tende quindi a garantire l'accesso ai comparatori di prodotti concorrenti alle pagine dei risultati generali di Google con un posizionamento e una presentazione visibili quanto quelli del comparatore di prodotti di Google, anche se non esclude che, per dare esecuzione alle misure correttive richieste dalla Commissione, Google rinunci a visualizzare e a posizionare il proprio comparatore di prodotti in modo più favorevole dei comparatori di prodotti concorrenti nelle sue pagine dei risultati generali.
- 223 In secondo luogo, occorre constatare che, in presenza di tale problema di accesso, come risulta dai punti da 649 a 652 della decisione impugnata, la Commissione non ha fatto riferimento, almeno espressamente, alle condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) per considerare l'abuso accertato. Al contrario, come risulta dai punti 334 e 649 della decisione impugnata, la Commissione si è basata sulla giurisprudenza applicabile agli abusi per effetto leva per considerare accertate le pratiche anticoncorrenziali in questione. A tal proposito, la Commissione ha ritenuto che Google facesse leva sulla sua posizione dominante nel mercato della ricerca generale per favorire il proprio comparatore di prodotti nel mercato dei servizi di comparazione dei prodotti, favoritismo che portava a un'esclusione potenziale o effettiva della concorrenza nel mercato a valle (punti 341 e 342 della decisione impugnata).
- 224 Orbene, occorre rilevare che la pagina dei risultati generale di Google presenta caratteristiche che la avvicinano a un servizio essenziale (v., in tal senso, sentenze del 15 settembre 1998, European Night Services e a./Commissione, T-374/94, T-375/94, T-384/94 e T-388/94, EU:T:1998:198, punti 208 e 212 e giurisprudenza ivi citata, e del 9 settembre 2009, Clearstream/Commissione, T-301/04, EU:T:2009:317, punto 147 e giurisprudenza ivi citata), nel senso che non esiste attualmente alcun sostituto reale o potenziale disponibile che consenta di sostituirla in modo economicamente sostenibile nel mercato (v., in tal senso, sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione, T-201/04, EU:T:2007:289, punti 208, 388, 390, 421 e 436).
- 225 Va osservato, a tal proposito, come risulta dai precedenti punti da 170 a 173, che nella sezione 7.2.4 della decisione impugnata la Commissione ha constatato che il traffico di ricerca generale proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google rappresentava un'ampia

- percentuale del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti e che tale traffico non poteva essere efficacemente sostituito da altre fonti di traffico attualmente disponibili per i comparatori di prodotti, elementi presentati come aspetti essenziali nell'analisi del comportamento abusivo.
- 226 La Commissione ha quindi precisato, nella sezione 7.2.4.2 della decisione impugnata, che non esisteva attualmente un'alternativa valida per il traffico che rappresentava un'ampia percentuale dell'attività dei servizi di comparazione dei prodotti. Al punto 588 della decisione impugnata, la Commissione ha rilevato che «il traffico proveniente da altri motori di ricerca generali (come Bing o Yahoo) era insignificante e non in grado di crescere a causa delle barriere all'ingresso nei mercati nazionali dei servizi di ricerca generale». Ai punti da 285 a 305 della decisione impugnata, la Commissione ha descritto le barriere all'ingresso nei mercati della ricerca generale. Essa ha considerato che tali barriere provenivano da investimenti significativi nonché da effetti di scala e di rete. Ha spiegato come la storia dei mercati della ricerca generale corroborasse l'esistenza di tali barriere all'ingresso, con un solo ingresso significativo nel mercato dal 2009 (quello di Microsoft con Bing) e una posizione quasi monopolistica di Google (su scala pressoché mondiale). Al punto 544 della decisione impugnata, la Commissione ha anche dichiarato che un maggiore investimento negli annunci di testo per compensare la perdita di traffico dal motore di ricerca di Google non costituiva una soluzione «economicamente sostenibile», non più delle altre fonti di traffico come le applicazioni mobili o il traffico diretto (punti 568 e 580).
- 227 Così facendo, nel constatare che il traffico generato dalle pagine di ricerca generale di Google non era «efficacemente sostituibile» e che le altre fonti di traffico non erano «economicamente sostenibili», la Commissione ha ritenuto che il traffico di Google fosse indispensabile per i comparatori di prodotti concorrenti (v., in tal senso, e per analogia per quanto riguarda un sistema operativo per computer avente caratteristiche dello stesso tipo, sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione, T-201/04, EU:T:2007:289, punti 208, 388, 390, 421 e 436).
- 228 Infine, nella sezione 7.3 della decisione impugnata, la Commissione ha concluso che le pratiche in questione potevano portare alla potenziale eliminazione di qualsiasi concorrenza. La Commissione ha quindi dichiarato, al punto 594 della decisione impugnata, che tali pratiche «potevano portare i servizi di comparazione dei prodotti concorrenti a cessare la fornitura dei loro servizi».
- 229 In terzo luogo, occorre constatare che, sebbene le pratiche in questione, come sostiene Google, non siano estranee a un problema di accesso, esse sono tuttavia distinte nei loro elementi costitutivi dal rifiuto di fornitura in discussione nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), il che giustifica la decisione della Commissione di considerarle in base a criteri diversi da quelli specifici di tale sentenza.
- 230 Infatti, non ogni problema di accesso, totale o parziale, come quello del caso di specie, implica necessariamente l'applicazione delle condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), relative ai rifiuti di fornitura.
- 231 Ciò vale, in particolare, come afferma la Commissione al punto 649 della decisione impugnata (v. supra, punto 212), quando la pratica in questione consiste in un comportamento autonomo che si distingue, nei suoi elementi costitutivi, da un rifiuto di fornitura, anche se può avere gli stessi effetti di esclusione.

- 232 Infatti, un «rifiuto» di fornitura che giustifica l'applicazione delle condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), implica, da un lato, un carattere espresso, ossia l'esistenza di una «domanda» o in ogni caso della volontà di ottenere un accesso e di un «rifiuto» correlativo e, dall'altro, che il fatto generatore dell'effetto di esclusione dal mercato, ossia il comportamento censurato, consiste principalmente nel rifiuto in quanto tale e non in una pratica estrinseca come, in particolare, un'altra forma di abuso per effetto leva (v., in tal senso, sentenze del 6 marzo 1974, Istituto Chemioterapico Italiano e Commercial Solvents/Commissione, 6/73 e 7/73, EU:C:1974:18, punti 24 e 25, del 3 ottobre 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punti 26 e 27, del 6 aprile 1995, RTE e ITP/Commissione, C-241/91 P e C-242/91 P, EU:C:1995:98, punti 9, 11, 54 e 55, del 26 novembre 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, punti 8, 11 e 47, del 12 giugno 1997, Tiercé Ladbroke/Commissione, T-504/93, EU:T:1997:84, punti 5, 7, 110, 131 e 132, e del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione, T-201/04, EU:T:2007:289, punti 2 e 7).
- 233 Per contro, la mancanza di tale rifiuto espresso di fornitura esclude che siano qualificate come rifiuto di fornitura e analizzate alla luce delle condizioni rigorose stabilite per siffatto rifiuto, pratiche che, per quanto possano alla fine tradursi in un rifiuto implicito di accesso, costituiscono, tenuto conto dei loro elementi costitutivi, che per loro stessa natura si discostano dalla concorrenza basata sui meriti, una violazione autonoma dell'articolo 102 TFUE.
- 234 Come ha affermato, del resto, l'avvocato generale Saugmandsgaard Øe nelle sue conclusioni nelle cause Deutsche Telekom/Commissione e Slovak Telekom/Commissione (C-152/19 P e C-165/19 P, EU:C:2020:678, paragrafi da 85 a 89), tutte, o almeno, la maggior parte delle pratiche che possono limitare o eliminare la concorrenza (in prosieguo: le «pratiche di esclusione») possono costituire rifiuti impliciti di fornitura, poiché tendono a rendere più difficile l'accesso a un mercato. Tuttavia, la sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) non può essere applicata a tutte queste pratiche, salvo disattendere la lettera e lo spirito dell'articolo 102 TFUE, la cui portata non può essere limitata alle pratiche abusive vertenti su beni e servizi «indispensabili» ai sensi di tale sentenza.
- 235 Occorre del resto osservare che, in varie cause che hanno sollevato, al pari della causa in esame, questioni di accesso a un servizio, non è stato richiesto di dimostrare il requisito di indispensabilità. Così è stato, in particolare, nel caso delle pratiche di compressione dei margini (sentenze del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punti da 55 a 58, e del 10 luglio 2014, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punto 75) e delle vendite collegate (sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft contro Commissione, T-201/04, EU:T:2007:289, punto 961)
- 236 A tal proposito, come ha dichiarato la Corte, non si può dedurre dai punti 48 e 49 della sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), che le condizioni necessarie per stabilire la sussistenza di un rifiuto abusivo di fornitura devono essere necessariamente applicate nel contesto della valutazione del carattere abusivo di un comportamento consistente nel sottoporre la fornitura di servizi o la vendita di prodotti a condizioni svantaggiose o alle quali l'acquirente potrebbe non essere interessato, poiché tali comportamenti possono costituire, di per sé, una forma autonoma di abuso diversa dal rifiuto di fornitura (sentenza del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punti 55 e 56; v. anche, in tal senso, sentenza del 10 luglio 2014, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punti 75 e 96).

- 237 Occorre constatare, a tal proposito, come risulta dalla sezione 7.2.3 della decisione impugnata, che le pratiche in questione si basano, secondo la Commissione, su una discriminazione interna tra il servizio di comparazione dei prodotti proprio di Google e i servizi di comparazione dei prodotti concorrenti, attraverso un effetto leva a partire da un mercato dominato, caratterizzato da rigide barriere all'ingresso, ossia il mercato dei servizi di ricerca generale.
- 238 Pertanto, come risulta dal punto 344 della decisione impugnata e dal suo articolo 1, non è in discussione, nel caso di specie, un semplice rifiuto unilaterale, da parte di Google, di fornire alle imprese concorrenti un servizio necessario per competere in un mercato vicino, che sarebbe contrario all'articolo 102 TFUE e che legittimerebbe pertanto l'applicazione della teoria dei «servizi essenziali» (v., in tal senso, sentenza del 22 marzo 2011, Altstoff Recycling Austria/Commissione, T-419/03, EU:T:2011:102, punto 109), bensì una differenza di trattamento contraria alle disposizioni di tale articolo.
- 239 Orbene, gli avvocati generali della Corte hanno costantemente distinto le cause aventi ad oggetto una differenza di trattamento dalle cause aventi ad oggetto un rifiuto di accesso, escludendovi l'applicazione delle condizioni risultanti dalla sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Siffatta esclusione è stata menzionata dall'avvocato generale Jacobs, nelle sue conclusioni nella causa Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, paragrafo 54), dall'avvocato generale Mazák, che ha espressamente escluso l'applicazione del requisito di indispensabilità nei casi in cui «l'impresa in posizione dominante può discriminare tra i concorrenti e tra le proprie operazioni sul mercato a valle ai sensi dell'articolo 102, lettera c), TFUE» (conclusioni dell'avvocato generale Mazák nella causa TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2010:483, paragrafo 32), ed è confermata dal Tribunale nella sentenza del 7 ottobre 1999, Irish Sugar/Commissione (T-228/97, EU:T:1999:246, punti 166 e 167).
- 240 Si deve quindi concludere che la Commissione non era tenuta a dimostrare che le condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), erano soddisfatte, per giungere alla constatazione di un'infrazione sulla base delle pratiche accertate, in quanto, come afferma la Commissione al punto 649 della decisione impugnata, le pratiche in questione costituiscono una forma autonoma di abuso per effetto leva che implicano, come afferma altresì la Commissione al punto 650 di tale decisione, un carattere «attivo» che si traduce in atti positivi di discriminazione nel trattamento dei risultati del comparatore di Google, che sono promossi nelle sue pagine dei risultati generali, e dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, che sono invece soggetti a retrocessione. Esse si distinguono quindi dal comportamento oggetto della sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), che consisteva in un semplice rifiuto di accesso, come ha del resto sottolineato la Corte nella sentenza del 25 marzo 2021, Deutsche Telekom/Commissione (C-152/19 P, EU:C:2021:238, punto 45), pronunciata dopo l'udienza nella presente causa.
- 241 È irrilevante, a tal riguardo, contrariamente a quanto affermato da Google (v. supra, punto 204), il fatto che, nella sentenza del 3 ottobre 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), la Corte abbia applicato le condizioni relative ai servizi essenziali a una pratica di esclusione dal mercato «attiva» come quella di cui trattasi. Infatti, in tale sentenza, la Corte era chiamata a pronunciarsi, attraverso una questione pregiudiziale, su un «rifiuto di fornitura» e si è quindi limitata a prendere posizione sulle condizioni applicabili a tale pratica come definita dalla questione pregiudiziale (sentenza del 3 ottobre 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punti 19 e 26). Non se ne può dedurre che il criterio in materia di rifiuto di fornitura e il conseguente requisito di indispensabilità si applichino a tutte le pratiche di esclusione dal mercato di cui

- all'articolo 102 TFUE, compresa la pratica di favoritismo oggetto del caso di specie, il che sarebbe del resto contrario all'interpretazione adottata dalla Corte nella sentenza del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige* (C-52/09, EU:C:2011:83, punti 55 e 56).
- 242 Inoltre, Google sostiene che, se, come dichiara la Commissione al punto 651 della decisione impugnata, il Tribunale ha già escluso l'applicazione delle condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), in particolare, per il fatto che non era necessario che l'impresa in questione cedesse un bene né che concludesse contratti con persone che non aveva scelto applicando la decisione controversa (v., in tal senso, sentenza del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods/Commissione*, T-65/98, EU:T:2003:281, punto 161), il proprietario di un bene indispensabile può sempre porre fine al rifiuto di fornitura eliminando il bene in questione, cosicché tale criterio non opera, tanto più che, nel caso di specie, la decisione impugnata gli imporrebbe, in sostanza, di trasferire un bene di valore, ossia lo spazio assegnato ai risultati di ricerca. Ne conseguirebbe che la Commissione si sarebbe erroneamente basata sulla sentenza del 23 ottobre 2003, *Van den Bergh Foods/Commissione* (T-65/98, EU:T:2003:281), per escludere l'applicabilità delle condizioni stabilite nella sentenza del 26 novembre 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569).
- 243 È vero che, come risulta dai precedenti punti da 219 a 222, nella causa in esame sono in discussione, sia pure indirettamente, le condizioni alle quali Google fornisce il suo servizio di ricerca generale attraverso l'accesso alle pagine dei risultati generali da parte dei comparatori di prodotti.
- 244 Tuttavia, l'obbligo per l'impresa che sfrutta in modo abusivo una posizione dominante di cedere beni, stipulare contratti o fornire l'accesso al suo servizio a condizioni non discriminatorie non implica necessariamente l'applicazione dei criteri fissati nella sentenza del 26 novembre 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569). Infatti, non può esistere un'automaticità tra i criteri di qualificazione giuridica dell'abuso e le misure correttive che consentono di porvi rimedio. Pertanto, se, in una situazione come quella in discussione nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 26 novembre 1998, *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), l'impresa che deteneva il sistema di recapito a domicilio dei giornali avesse non solo rifiutato di fornire l'accesso alla sua infrastruttura, ma avesse anche attuato pratiche attive di esclusione che ostacolavano lo sviluppo di un sistema concorrente di recapito a domicilio o che impedivano l'uso di mezzi alternativi di distribuzione, i criteri per individuare l'abuso sarebbero stati diversi. Orbene, in tal caso, sarebbe stato eventualmente possibile, per l'impresa sanzionata, porre fine all'abuso fornendo l'accesso al proprio sistema di recapito a domicilio a condizioni ragionevoli e non discriminatorie. Tuttavia, ciò non avrebbe significato che l'abuso individuato fosse solo un rifiuto di accesso al suo sistema di recapito a domicilio.
- 245 In altri termini, solo perché uno dei modi per porre fine al comportamento abusivo consiste nel permettere ai concorrenti di apparire nelle «boxes» visualizzate in cima alla pagina dei risultati di Google, ciò non significa che le pratiche abusive debbano essere limitate alla visualizzazione di dette «boxes» e che le condizioni per individuare l'abuso debbano essere definite solo in relazione a tale aspetto. Nel caso di specie, come risulta in particolare dal punto 344 della decisione impugnata, le pratiche in questione comprendono anche il fatto di relegare i comparatori di prodotti concorrenti nelle pagine dei risultati generali di Google mediante algoritmi di aggiustamento, il che, unito alla promozione da parte di Google dei propri risultati, è un elemento costitutivo di tali pratiche, il quale, del resto, secondo la Commissione, svolge un ruolo importante nell'effetto di esclusione dal mercato constatato e non è direttamente collegato all'accesso alle «boxes» di Google nella sua pagina dei risultati generale.

- 246 Inoltre, l'applicabilità dei criteri della sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), non può dipendere dalle misure disposte dalla Commissione per porre fine all'infrazione. Infatti, l'accertamento dell'infrazione precede, per sua natura, la determinazione delle misure idonee a porvi fine. In tali circostanze, l'esistenza dell'infrazione e l'applicabilità delle condizioni fissate nella sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) non possono dipendere dalle misure che l'impresa deve successivamente adottare per porvi fine.
- 247 Ne consegue che il criterio basato sulla necessità di cedere beni o di stipulare contratti per porre fine all'infrazione è inoperante nell'ambito delle infrazioni attive che, come nel caso di specie, si distinguono da un semplice rifiuto di fornitura.
- 248 Infine, è infondata l'affermazione di Google secondo cui il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) avrebbe costantemente respinto le denunce secondo le quali una società dominante commetterebbe un abuso concedendosi un trattamento più favorevole di quello dei suoi concorrenti, sulla base del fatto che le imprese non sono tenute a sovvenzionare i loro concorrenti. Infatti, come affermato dalla Repubblica federale di Germania nella sua memoria di intervento, tale riferimento a una «sovvenzione» della concorrenza da parte di un'impresa dominante è stato utilizzato solo in un contesto molto specifico, quello dei flussi finanziari infragruppo caratterizzati dalla fissazione di prezzi d'acquisto particolarmente vantaggiosi da parte di una società madre a una controllata. In ogni caso, anche se la nozione di favoritismo non fosse stata riconosciuta dai giudici tedeschi, ciò non escluderebbe la sua pertinenza come base per la constatazione, da parte della Commissione, di una violazione dell'articolo 102 TFUE. Infatti, i giudici dell'Unione non possono essere vincolati dalla giurisprudenza dei giudici nazionali, sia pure di corti supreme o costituzionali (v., in tal senso, sentenza del 10 aprile 2014, Acino/Commissione, C-269/13 P, EU:C:2014:255, punto 114), anche se nulla impedisce loro di trarne ispirazione e di tenerne conto come elemento di analisi. Per contro, spetta ai giudici e alle autorità nazionali applicare l'articolo 102 TFUE in modo uniforme e in conformità alla giurisprudenza dei giudici dell'Unione, poiché divergenze tra i giudici e le autorità degli Stati membri in merito alla sua applicazione potrebbero compromettere l'unità dell'ordinamento giuridico dell'Unione e violare la certezza del diritto.
- 249 In tali circostanze, occorre respingere la seconda parte del quinto motivo e il motivo nel suo insieme.

***c) Sulla prima parte del primo motivo, secondo la quale i fatti sarebbero stati presentati in modo errato in quanto Google avrebbe introdotto i gruppi di risultati dei prodotti al fine di migliorare la qualità del suo servizio e non per indirizzare il traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti***

*1) Argomenti delle parti*

- 250 Google afferma, in sostanza, che la Commissione ha presentato i fatti in modo errato. Infatti, da un lato, Google avrebbe introdotto i gruppi di risultati dei prodotti al fine di migliorare la qualità del suo servizio di ricerca generale e non per indirizzare il traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti. Google spiega quindi che non perseguiva alcun obiettivo anticoncorrenziale nell'introdurre i risultati dei prodotti, contrariamente a quanto risulta dalla presentazione dei fatti effettuata al punto 386 della decisione impugnata.

- 251 D'altro lato, Google sostiene che i Product Universals non hanno danneggiato gli utenti, ma hanno migliorato la qualità e la pertinenza dei suoi risultati, contrariamente a quanto risulterebbe, in particolare, dal punto 598 della decisione impugnata, secondo cui Google non avrebbe sempre mostrato agli utenti i risultati più pertinenti. In sintesi, la decisione impugnata ignorerebbe gli elementi che dimostrano lo scopo favorevole alla concorrenza perseguito da Google nello sviluppo dei gruppi di risultati dei prodotti, nelle soluzioni tecniche che hanno migliorato la qualità del suo servizio di ricerca generale nonché nella concreta evoluzione del traffico. I fatti dimostrerebbero che Google perseguiva uno scopo favorevole alla concorrenza nel visualizzare i Product Universals, che avrebbero migliorato la qualità del servizio di ricerca generale a vantaggio degli utenti. Google avrebbe migliorato le sue tecnologie per essere più competitiva in relazione ai parametri sui quali competevano i motori di ricerca generale. Il fatto che Google si sia concentrata sulla pertinenza sarebbe corroborato dalla prudente attivazione dei Product Universals, dalle prove documentali e dai dati del traffico.
- 252 La Commissione sostiene in particolare che, nella decisione impugnata, non contesta lo scopo favorevole alla concorrenza dello sviluppo dei Product Universals in quanto tali. La Commissione ricorda che essa contesta a Google di aver visualizzato in modo attraente i Product Universals, mentre, contemporaneamente, i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti potevano apparire solo attraverso i risultati generici, senza alcuna funzione di visualizzazione arricchita, e gli algoritmi potevano declassarli all'interno di tali risultati (punti 344 e 512 della decisione impugnata).
- 253 Il BEUC sottolinea che la vera motivazione di Google è stata quella di proteggere e di massimizzare i suoi introiti riservandosi sistematicamente la parte più redditizia dello schermo per i propri risultati, presentati con caratteristiche grafiche attraenti anche se tali risultati non erano necessariamente i più pertinenti per una determinata richiesta. Kelkoo sostiene, dal canto suo, che Google ha adottato un comportamento anticoncorrenziale per escludere i suoi concorrenti e per promuovere il proprio comparatore di prodotti. Google avrebbe così posto in essere deliberatamente una strategia di esclusione volta, da un lato, a relegare i suoi concorrenti attraverso i suoi algoritmi di aggiustamento e, dall'altro, a favorire il proprio comparatore di prodotti grazie a una presentazione e un posizionamento preferenziali. Infine, la Visual Meta afferma che la ragione, asseritamente favorevole alla concorrenza, alla base dell'introduzione, da parte di Google, dei Product Universals è, secondo la giurisprudenza, irrilevante e, in ogni caso, non potendo giovare a tutti i comparatori di prodotti concorrenti, il presunto miglioramento operato da Google con i Product Universals non ha potuto migliorare la pertinenza dei suoi risultati considerati nel loro complesso.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

- 254 Occorre osservare che, quando la Commissione esamina il comportamento di un'impresa in posizione dominante – esame indispensabile per concludere se vi sia un abuso di tale posizione – essa deve necessariamente valutare la strategia commerciale di detta impresa. In tale contesto appare normale che la Commissione valuti fattori di natura soggettiva, ossia i motivi sottesi alla strategia commerciale in questione (sentenza del 19 aprile 2012, Tomra Systems e a./Commissione, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punto 19).
- 255 Tuttavia, l'esistenza di un eventuale intento anticoncorrenziale costituisce solo una delle numerose circostanze di fatto che possono essere prese in considerazione per accertare un abuso di posizione dominante (sentenza del 19 aprile 2012, Tomra Systems e a./Commissione, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punto 20).



- 256 La Commissione non è tenuta in alcun modo a dimostrare l'esistenza di tale intento da parte dell'impresa in posizione dominante ai fini dell'applicazione dell'articolo 102 TFUE, anche se la prova di tale intento, pur non essendo sufficiente di per sé, costituisce una circostanza di fatto che può essere presa in considerazione ai fini della determinazione di un abuso di posizione dominante [v. sentenza del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e a.*, C-307/18, EU:C:2020:52, punto 162 e giurisprudenza ivi citata].
- 257 Inoltre, l'esistenza della volontà di esercitare una concorrenza basata sui meriti, quand'anche accertata, non può dimostrare la mancanza di un abuso (sentenza del 19 aprile 2012, *Tomra Systems e a./Commissione*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punto 22).
- 258 Nel caso di specie, Google sostiene di non aver inteso in alcun modo deviare dalla concorrenza basata sui meriti e afferma, in sostanza, che la Commissione travisa i fatti suggerendo, nella decisione impugnata, la presenza di tale intento anticoncorrenziale alla base delle pratiche in questione.
- 259 Tuttavia, dai punti della decisione impugnata citati da Google (in particolare i punti 386, da 490 a 492 e 598 della decisione impugnata) non risulta che la Commissione abbia preso in considerazione, almeno in quanto tale, ai fini della definizione dell'esistenza dell'abuso in questione, un eventuale «obiettivo anticoncorrenziale» di Google alla base dello «sviluppo» delle tecnologie che hanno portato all'introduzione dei Product Universals.
- 260 Al contrario, come risulta dal testo della sezione 7.2.1 della decisione impugnata, la Commissione ha ritenuto che il comportamento abusivo fosse costituito da elementi oggettivi, vale a dire «il posizionamento e la presentazione più favorevoli, nei risultati della ricerca generale di Google, del comparatore di prodotti di Google rispetto ai comparatori concorrenti», comportamento che, secondo la sezione 7.2.3 della decisione impugnata, con il sistema degli algoritmi di aggiustamento della ricerca generale applicati ai comparatori di prodotti concorrenti, avrebbe «ridotto il traffico dei risultati delle ricerche generali di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti e aumentato [detto] traffico verso il proprio comparatore di prodotti di Google». Tale constatazione è stata effettuata mentre il traffico era, secondo la sezione 7.2.2 della decisione impugnata, «significativo» per i servizi di comparazione dei prodotti concorrenti e, secondo la sezione 7.2.4 della decisione impugnata, il traffico deviato, che rappresentava una parte significativa del traffico dei servizi di comparazione dei prodotti concorrenti, non poteva essere efficacemente sostituito da altre fonti.
- 261 Pertanto, come ha ripetuto più volte nelle sue memorie, la Commissione ha ritenuto che il comportamento contestato a Google consistesse, in particolare, nella combinazione di due pratiche oggettive, vale a dire, da un lato, il posizionamento e la presentazione più favorevoli dei propri risultati specializzati nelle sue pagine dei risultati generali rispetto a quelli dei risultati dei comparatori concorrenti e, dall'altro, la concomitante retrocessione, mediante algoritmi di aggiustamento, dei risultati dei comparatori concorrenti. La Commissione, per dimostrare l'infrazione, ha quindi accuratamente confrontato, in una prima fase, il modo in cui erano posizionati e presentati i risultati dei comparatori concorrenti (sezione 7.2.1.1 della decisione impugnata) e, in una seconda fase, il modo in cui erano posizionati e presentati i risultati del comparatore di Google (sezione 7.2.1.2 della decisione impugnata), prima di esaminare, in una terza fase, le circostanze particolari in cui si erano inserite le pratiche in questione, vale a dire l'entità del traffico e la sua effettiva insostituibilità, nonché il comportamento degli utenti di Internet.

- 262 Così facendo, la Commissione si è limitata a confrontare il modo in cui Google posizionava e presentava i risultati dei comparatori concorrenti rispetto ai risultati del proprio comparatore e ha descritto il contesto economico in cui veniva esercitata la concorrenza tra i servizi di comparazione dei prodotti. La Commissione, nell'accertare l'infrazione, non ha quindi preso in considerazione né una strategia né obiettivi anticoncorrenziali che Google avrebbe perseguito, come essa ha espressamente confermato in udienza in risposta a un quesito scritto del Tribunale.
- 263 È vero che, come risulta dalla risposta del Tribunale alla prima parte del quinto motivo (v. supra, punto 175), la Commissione ha constatato che le pratiche di cui trattasi si discostavano dalla concorrenza basata sui meriti. Tuttavia, tale constatazione non può essere inficiata dal presunto intento di Google di esercitare una concorrenza basata sui meriti migliorando la qualità del suo servizio di ricerca generale e la pertinenza dei suoi risultati specializzati, poiché, come risulta dalla giurisprudenza citata al precedente punto 257, il semplice intento di esercitare una concorrenza basata sui meriti, quand'anche accertata, non può dimostrare la mancanza di un abuso.
- 264 Infatti, occorre ricordare che lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante vietato dall'articolo 102 TFUE è una nozione oggettiva (sentenza del 13 febbraio 1979, Hoffmann-La Roche/Commissione, 85/76, EU:C:1979:36, punto 91). Occorre rilevare, inoltre, che, contrariamente all'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, l'articolo 102 TFUE non contiene alcun riferimento allo scopo della pratica (sentenza del 30 settembre 2003, Michelin/Commissione, T-203/01, EU:T:2003:250, punto 237), anche se rinvia, sia pure indirettamente, a un obiettivo anticoncorrenziale.
- 265 Pertanto, sebbene la Commissione abbia potuto commentare la strategia commerciale perseguita da Google nel contesto del lancio dei Product Universals e menzionare, a tal proposito, fattori di natura soggettiva, come la preoccupazione di correggere le scarse prestazioni di Froogle, gli argomenti relativi a un travisamento degli elementi di fatto riguardanti le ragioni dell'introduzione dei Product Universals da parte di Google, poiché fanno riferimento a motivazioni che non sono utilizzate dalla Commissione come elementi costitutivi dell'infrazione (questi ultimi elementi sono sintetizzati al precedente punto 260), devono essere respinti in quanto inoperanti nell'ambito dell'analisi dell'accertamento dell'infrazione (v., in tal senso, sentenza del 12 dicembre 2018, Servier e a./Commissione, T-691/14, con impugnazione pendente, EU:T:2018:922, punto 188 e giurisprudenza ivi citata).
- 266 Inoltre, nei limiti in cui Google sostiene che i Product Universals non hanno danneggiato gli utenti, ma hanno migliorato la qualità e la pertinenza dei suoi risultati, occorre constatare che tali eventuali aumenti di efficienza generati dalle pratiche in questione devono essere presi in considerazione come eventuali giustificazioni oggettive, cosicché non possono suffragare la prima parte del primo motivo, che verte, in sostanza, su un travisamento dei fatti da parte della Commissione. Tali argomenti sul miglioramento della qualità e della pertinenza dei risultati saranno dunque esaminati in tale fase successiva dell'analisi, nella sezione B, punto 4.
- 267 In tali circostanze, occorre respingere la prima parte del primo motivo di ricorso e il quinto motivo nel suo insieme in quanto infondati.

## ***2. Sugli elementi del primo e del secondo motivo, vertenti sul carattere non discriminatorio delle pratiche in questione***

### ***a) Sugli elementi del primo motivo, vertenti sul fatto che la Commissione avrebbe concluso erroneamente che Google aveva favorito il proprio servizio di comparazione dei prodotti mediante la visualizzazione dei Product Universals***

268 A sostegno del suo primo motivo, Google elabora tre parti. Come è stato affermato in precedenza, Google sostiene, nella prima parte, che i fatti sono presentati in modo errato nella decisione impugnata in quanto essa ha introdotto i gruppi di risultati dei prodotti al fine di migliorare la qualità del suo servizio e non per indirizzare il traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti. Google sostiene, nella seconda parte, che la Commissione ha concluso erroneamente che il diverso trattamento dei Product Universals e dei risultati generici aveva dato luogo a un atto di favoritismo, mentre non vi era alcuna discriminazione. Orbene, in mancanza di discriminazione, non ci può essere abuso. Google sostiene, nella terza parte, che la Commissione ha violato le norme giuridiche applicabili alla valutazione delle giustificazioni oggettive che permettono in taluni casi di giustificare comportamenti a priori anticoncorrenziali, per quanto riguarda la visualizzazione dei Product Universals. La Commissione non avrebbe esaminato se gli elementi presentati da Google sui benefici per gli utenti dei Product Universals compensassero gli effetti restrittivi asseriti.

269 Il Tribunale ritiene opportuno trattare la terza parte del primo motivo, relativa alle giustificazioni oggettive, nell'ambito di una trattazione autonoma, dopo l'esame del terzo e del quarto motivo sugli effetti anticoncorrenziali, conformemente a quanto è stato annunciato al precedente punto 126.

270 Si ricorda, inoltre, che la prima parte del primo motivo, secondo cui Google avrebbe introdotto i gruppi di risultati dei prodotti al fine di migliorare la qualità del suo servizio e non per indirizzare il traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti, come affermerebbe la Commissione, è stata trattata ai precedenti punti da 250 a 267. Pertanto, nella presente parte sarà esaminata solo la seconda parte del presente motivo.

#### *1) Argomenti delle parti*

271 Google sostiene che la decisione impugnata è errata in diritto in quanto si conclude che essa ha favorito i Product Universals, poiché la Commissione non avrebbe esaminato le condizioni necessarie per dimostrare una discriminazione.

272 In una prima fase, Google dichiara che i suoi meccanismi per generare i risultati dei prodotti e i risultati generici trattavano in modo diverso situazioni diverse, e ciò per motivi legittimi. Google non contesta il fatto di aver applicato meccanismi diversi per generare i risultati dei prodotti e i risultati generici. Infatti, da un lato, per i risultati generici, Google si basava sui dati ottenuti attraverso il processo denominato «crawling» e sui segnali di pertinenza generici derivati da tali dati. D'altro lato, per i risultati dei prodotti, Google si basava su flussi di dati forniti direttamente dai commercianti e su segnali di pertinenza specifici dei prodotti. Orbene, applicando tecnologie diverse ai risultati generici e ai risultati dei prodotti, Google non avrebbe trattato diversamente situazioni simili. Essa avrebbe trattato situazioni diverse in modo diverso per una ragione legittima, ossia per migliorare la qualità dei suoi risultati.

- 273 In una seconda fase, Google afferma che, per classificare tali risultati nelle sue pagine di ricerca generali, applicava poi lo stesso standard di pertinenza ai risultati specializzati e ai risultati generici, e lo faceva in modo coerente. A tal proposito, Google sostiene che è errata anche l'affermazione contenuta nella decisione impugnata, secondo cui i Product Universals hanno beneficiato di un posizionamento e di una presentazione favorevoli rispetto ai risultati generici, poiché le differenze di trattamento non avrebbero concesso ai Product Universals un posizionamento immeritato nelle pagine dei risultati generali di Google. Essa sottolinea che la decisione impugnata non tiene conto del funzionamento della Universal Search, che avrebbe creato un sistema coerente di classificazione per tutte le categorie di risultati di Google. Pertanto, i Product Universals avrebbero dovuto «guadagnarsi» il loro posizionamento in una pagina dei risultati sulla base dello stesso standard di pertinenza che Google applicava ai risultati generici. Google afferma, a tal proposito, che, grazie alla Universal Search e alle sue componenti, essa confrontava direttamente la pertinenza dei risultati dei prodotti con i risultati generici, e sulla base dello stesso standard di pertinenza. Pertanto, quando un Product Universal veniva visualizzato in una buona posizione nella pagina di ricerca generale, ciò sarebbe stato il risultato del fatto che era più pertinente dei risultati generici classificati al di sotto di essa e non di un trattamento favorevole.
- 274 Orbene, la risposta fornita nella decisione impugnata a tali argomenti sarebbe errata. In primo luogo, la Commissione affermerebbe erroneamente, al punto 440 della decisione impugnata, che è irrilevante la questione se Google applicasse lo stesso standard di pertinenza ai Product Universals e ai risultati generici. Infatti, Google avrebbe visualizzato i Product Universals solo quando erano più pertinenti dei risultati generici classificati al di sotto di essi e non avrebbero potuto essere favoriti. Il posizionamento ottenuto nella pagina dei risultati generale sarebbe stato meritato. Classificare i risultati in base alla loro pertinenza sarebbe l'opposto del favoritismo.
- 275 In secondo luogo, la Commissione affermerebbe erroneamente, al punto 441 della decisione impugnata, che Google non ha dimostrato di applicare gli stessi standard di pertinenza ai Product Universals e ai risultati generici. Tale ragionamento tenterebbe di invertire l'onere della prova. Spetterebbe alla Commissione dimostrare che Google non ha applicato standard di pertinenza coerenti nella visualizzazione dei Product Universals. Altrimenti, non potrebbe dimostrare l'esistenza di un favoritismo.
- 276 In terzo luogo, in ogni caso, Google avrebbe dimostrato di applicare standard di pertinenza coerenti ai Product Universals. A tal proposito, al punto 442 della decisione impugnata, la Commissione affermerebbe erroneamente che Google si basa unicamente su due relazioni di valutazione comparativa per fornire tale dimostrazione. Google avrebbe fornito alla Commissione numerosi documenti sul funzionamento del suo sistema di classificazione e sugli standard di pertinenza applicati. Le censure mosse dalla Commissione nella decisione impugnata riguardo a queste due relazioni sarebbero infondate. La Commissione affermerebbe altrettanto erroneamente, al punto 390 della decisione impugnata, che, tra il 2009 e il settembre 2010, Google avrebbe seguito una regola interna che consentiva di garantire che i Product Universals «fossero sempre collocati in cima» ogni volta che il risultato di un comparatore di prodotti concorrente era classificato nei primi tre risultati generici. Si tratterebbe di una proposta che non sarebbe mai stata attuata. L'affermazione della Commissione sarebbe contraddetta dai dati sul posizionamento dei Product Universals quando un comparatore di prodotti appariva fra i primi tre risultati tra il dicembre 2009 e il settembre 2010, periodo durante il quale, secondo la Commissione, era in vigore la regola interna di cui trattasi.

277 La Commissione contesta tali argomenti. Kelkoo sostiene in particolare che gli algoritmi di aggiustamento non si applicavano al comparatore di prodotti di Google e i comparatori di prodotti concorrenti non disponevano dei formati di presentazione applicabili a detto comparatore. Il BEUC sostiene che i risultati di ricerca dei prodotti di Google non erano determinati unicamente dalla loro pertinenza per il consumatore, in quanto vi erano considerazioni commerciali alla base del loro trattamento. Ciò sarebbe contrario al legittimo affidamento, da parte dei consumatori, sulla neutralità di Google nel trattamento dei risultati. Quest'ultima manipolerebbe i risultati delle ricerche rendendo invisibili i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

278 In sostanza, Google contesta il fatto che le pratiche in questione abbiano potuto portare a una discriminazione in quanto, da un lato, applicava meccanismi diversi, ossia i meccanismi delle ricerche generiche attraverso il processo denominato «crawling» e meccanismi di ricerca specializzata attraverso il trattamento di flussi inviati dai rivenditori affiliati, a situazioni diverse, vale a dire risultati generici e risultati specializzati, e, dall'altro, applicava a tutti i risultati gli stessi criteri di pertinenza, grazie alla sua tecnologia Universal Search e al suo algoritmo Superroot. Pertanto, secondo Google, non poteva esservi discriminazione in quanto essa visualizzava i Product Universals solo quando questi ultimi erano più pertinenti, tenuto conto di tali tecnologie, dei risultati generici, cosicché i Product Universals avrebbero guadagnato il loro posizionamento in base ai propri meriti.

279 In via preliminare, per verificare se la Commissione abbia potuto concludere correttamente per l'esistenza di una discriminazione, occorre esaminare la differenza di trattamento che essa ha ritenuto contraria all'articolo 102 TFUE, in particolare per quanto riguarda il posizionamento e la presentazione dei Product Universals.

280 A tal riguardo, occorre constatare che la Commissione ha concluso, nella sezione 7.2.1 della decisione impugnata, che il comportamento abusivo consisteva nel «posizionamento» e nella «presentazione» più favorevoli dei risultati del proprio servizio di comparazione dei prodotti (compresi i Product Universals), nelle sue pagine dei risultati generali, rispetto a quelli dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti. Come risulta da detta sezione, dal punto 344 della decisione impugnata e dall'articolo 1 del suo dispositivo, la Commissione contesta quindi a Google di posizionare e di presentare, nelle sue pagine dei risultati generali, il proprio comparatore di prodotti «in modo più favorevole» dei comparatori di prodotti concorrenti.

281 Per giungere a tale conclusione, la Commissione ha confrontato il modo in cui i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti erano «posizionati» e «presentati» nelle pagine dei risultati generali di Google (sezione 7.2.1.1) e il modo in cui i risultati del comparatore di prodotti di Google, nel caso di specie, i Product Universals, erano «posizionati» e «presentati» in tali pagine (sezione 7.2.1.2).

282 La Commissione ha concluso che, mentre i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti potevano apparire solo sotto forma di risultati generici, ossia sotto forma di semplici link blu senza immagini o informazioni aggiuntive sui prodotti e i loro prezzi (punto 371 della decisione impugnata), ed erano soggetti, a differenza dei risultati del comparatore di prodotti di Google, alla possibilità che la loro classificazione nelle pagine dei risultati generali di Google fosse retrocessa in fondo alla prima pagina o nelle pagine successive da parte di taluni algoritmi di aggiustamento (punti da 352 a 355), come era avvenuto del resto dopo l'introduzione

dell'algoritmo Panda (punto 361), i risultati specializzati del comparatore di prodotti di Google e, per il periodo in questione, i Product Universals, erano posizionati, a loro volta, in modo prominente nei risultati della ricerca generale di Google (punti 379 e 385), presentati in un formato ricco con immagini e informazioni sui prodotti (punto 397), e non potevano essere oggetto di retrocessione dagli algoritmi di aggiustamento (punto 512).

- 283 La Commissione ha quindi constatato che tale trattamento differenziato dei risultati dei comparatori concorrenti rispetto ai risultati del comparatore di prodotti di Google (i Product Universals) favoriva quest'ultimo comparatore di prodotti rispetto ai servizi di comparazione dei prodotti concorrenti, tenuto conto, in particolare, dell'entità del traffico generato dal motore di ricerca generale di Google per i comparatori di prodotti concorrenti (sezione 7.2.2. della decisione impugnata), del comportamento degli utenti di Internet la cui attenzione tendeva a concentrarsi sui risultati più visibili nella pagina dei risultati di ricerca generale, vale a dire i risultati meglio posizionati (sezione 7.2.3.1 della decisione impugnata), nonché del carattere «non efficacemente sostituibile» del traffico deviato dalle pratiche da parte di altre fonti (sezione 7.2.4 della decisione impugnata).
- 284 In primo luogo, ne consegue che il trattamento differenziato contestato dalla Commissione non consiste, come suggerisce Google, nell'applicazione di meccanismi diversi di selezione dei risultati di ricerca per trattare i risultati di ricerca del comparatore di prodotti di Google e i risultati di ricerca dei comparatori di prodotti concorrenti, ossia meccanismi di selezione dei risultati generici per i comparatori concorrenti e meccanismi di selezione dei risultati di ricerca specializzata per il proprio comparatore, ma un trattamento privilegiato in termini di posizionamento e di presentazione dei propri risultati specializzati rispetto ai risultati dei comparatori di prodotti concorrenti che appaiono nei risultati generici.
- 285 Pertanto, anche se Google afferma che il trattamento differenziato tra i suoi risultati di ricerca viene realizzato in base alla natura dei risultati prodotti dal suo motore di ricerca generale, ossia a seconda che si tratti di risultati specializzati o di risultati generici, tale trattamento differenziato viene realizzato, in realtà, in base all'origine dei risultati, ossia a seconda che provengano da comparatori concorrenti o dal proprio comparatore. In realtà, Google favorisce quest'ultimo rispetto ai primi e non un tipo di risultato rispetto a un altro.
- 286 Infatti, solo i risultati di ricerca specializzati di Google, ossia i Product Universals, possono apparire nelle «boxes» nella pagina di ricerca generale di Google, con una presentazione arricchita, e sottrarsi alle retrocessioni effettuate dagli algoritmi di aggiustamento.
- 287 Viceversa, i risultati dei comparatori concorrenti, quand'anche siano particolarmente pertinenti per gli utenti di Internet, non possono mai beneficiare di un trattamento analogo a quello dei risultati del comparatore di Google, che si tratti del livello del loro posizionamento, in quanto, per le loro stesse caratteristiche, tendono ad essere retrocessi dagli algoritmi di aggiustamento e in quanto le «boxes» sono riservate ai risultati del comparatore di Google, oppure della loro presentazione, dato che i caratteri arricchiti e le immagini sono anch'essi riservati al comparatore di Google. Pertanto, anche qualora, nonostante l'effetto degli algoritmi di retrocessione, i risultati dei comparatori concorrenti appaiano, per la loro pertinenza, nella prima pagina dei risultati generale di Google, non possono mai comparire in modo così visibile e attraente come i risultati visualizzati nei Product Universals.

- 288 Orbene, tale differenza di trattamento, lungi dall'essere il risultato di una differenza oggettiva tra due tipi di risultati su Internet, deriva da una scelta di Google di trattare i risultati dei comparatori concorrenti in modo meno favorevole di quelli del proprio comparatore, applicando loro una presentazione e un posizionamento meno visibili.
- 289 In secondo luogo, dalla descrizione delle pratiche constatate dalla Commissione ai precedenti punti da 280 a 283, risulta che si deve respingere l'argomento di Google secondo cui essa applicava lo «stesso standard di pertinenza» ai gruppi di risultati dei prodotti e ai risultati generici e, in sostanza, visualizzava i Product Universals solo quando questi ultimi erano più pertinenti dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti grazie alla sua tecnologia Universal Search e al suo algoritmo Superroot, in modo tale che non poteva esservi discriminazione.
- 290 Infatti, da un lato, occorre constatare che, come risulta dal punto 440 della decisione impugnata, la Commissione non contesta a Google il fatto di applicare o di non applicare lo stesso standard di pertinenza a due tipi di risultati, vale a dire i risultati specializzati dei prodotti e i risultati generici, ma piuttosto di non applicare gli stessi standard di presentazione e di posizionamento ai comparatori di prodotti concorrenti e al proprio comparatore di prodotti, poiché il primi sono svantaggiati rispetto a quest'ultimo.
- 291 Orbene, come risulta dal precedente punto 287, i risultati dei comparatori concorrenti, indipendentemente dalla loro pertinenza, non possono mai beneficiare di un trattamento analogo a quello dei risultati del comparatore di Google, che si tratti del livello del loro posizionamento o della loro presentazione, in modo tale che essi sono necessariamente svantaggiati nel competere con quest'ultimo.
- 292 Infatti, anche se il risultato di un comparatore concorrente si rivela meno pertinente, alla luce dei criteri di pertinenza stabiliti dagli algoritmi di Google, di un risultato del comparatore di Google, la sua retrocessione nelle pagine dei risultati generali di Google mediante algoritmi di aggiustamento e la sua presentazione limitata a un semplice link blu generico, se del caso, al di sotto della «box» riservata al risultato del comparatore di Google presentato in modo arricchito, non è necessariamente proporzionale al presunto minor grado di pertinenza alla luce di detti criteri. Inoltre, anche quando i risultati di un comparatore concorrente sono più pertinenti, alla luce di tali criteri, essi non possono mai beneficiare, come ricordato ai precedenti punti 286 e 287, della stessa presentazione o dello stesso trattamento per quanto riguarda il loro posizionamento, in modo tale che la concorrenza è falsata ancor prima che l'utente lanci una ricerca di prodotti.
- 293 Ne consegue che l'argomento di Google vertente sull'esistenza di uno standard di pertinenza comune deve essere respinto in quanto inoperante.
- 294 A tal proposito, le valutazioni oggetto del punto 442 della decisione impugnata, al pari, del resto, degli altri esperimenti menzionati da Google, anche supponendo che dimostrino una maggiore pertinenza dei Product Universals rispetto ai risultati generici che presentano risultati di comparatori concorrenti, non dissipano il timore relativo alla concorrenza, individuato dalla Commissione nella sezione 7.2.1 della decisione impugnata e sintetizzato al punto 440 di detta decisione, secondo cui Google tratta i propri risultati specializzati e i risultati dei comparatori concorrenti secondo meccanismi di presentazione e di posizionamento diversi, il che ha necessariamente l'effetto di porre i risultati dei comparatori concorrenti in una posizione di svantaggio rispetto ai risultati del comparatore di Google.

- 295 Del resto, anche supponendo che i valutatori abbiano preferito i Product Universals ai primi risultati generici che apparivano nella prima pagina dei risultati generali, cosa che non risulta del resto chiaramente dagli esperimenti in questione in quanto essi indicano che i valutatori si formano un'idea simile dell'utilità dei risultati di ricerca specializzati e dei risultati generici dei prodotti, ciò non significa che essi abbiano preferito che i Product Universals fossero costituiti esclusivamente dai risultati del comparatore di prodotti di Google. Ciò non significa neppure che essi abbiano preferito che i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti fossero visualizzati in modo meno evidente e fossero soggetti a retrocessione nelle pagine dei risultati generali di Google.
- 296 D'altro lato, occorre constatare, ad abundantiam, che l'argomento di Google vertente su uno standard comune di pertinenza, oltre ad essere inoperante, si rivela infondato, come risulta del resto dalle sue stesse memorie. Infatti, come afferma Google stessa, nella terza parte del suo primo motivo, essa non poteva confrontare direttamente, secondo parametri applicabili alla ricerca specializzata come il prezzo, le scorte o la reputazione del venditore, i risultati specializzati del proprio comparatore di prodotti con i risultati specializzati dei comparatori di prodotti concorrenti, poiché non conosceva il funzionamento degli algoritmi di ricerca di questi ultimi e non aveva accesso ai flussi di dati inviati dai rivenditori affiliati ai loro siti, in particolare in materia di prezzi.
- 297 Infatti, secondo le spiegazioni stesse di Google, da un lato, essa non aveva alcuna conoscenza delle modalità in base alle quali i comparatori di prodotti concorrenti classificavano e valutavano i loro risultati per le richieste relative ai prodotti e, dall'altro, ricavava i dati sui prodotti elencati nel proprio comparatore di prodotti dai flussi forniti direttamente dai commercianti e non dal cosiddetto processo «crawling» dei siti Internet, come avviene per le ricerche generiche. Orbene, Google non disponeva di informazioni analoghe sui risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, poiché i siti dei comparatori di prodotti concorrenti hanno il proprio flusso e il proprio modo di classificare i prodotti.
- 298 È vero che, come rileva la Commissione al punto 440 della decisione impugnata, grazie alla Universal Search, Google applicava «determinati standard di pertinenza» per confrontare i propri risultati specializzati con i suoi risultati generici, che riproducevano pagine dei risultati dei suoi concorrenti. Tuttavia, secondo le spiegazioni di Google, contenute nella sua relazione sulle tecnologie allegata al ricorso, la Universal Search opera utilizzando criteri statistici basati su sondaggi riguardanti gli utenti. Orbene, non è dimostrato né asserito, tenuto conto delle difficoltà che Google stessa ha esposto nel confrontare diversi tipi di risultati (v. supra, punto 297), che tale strumento, senza pregiudicare la sua qualità, potesse dare risultati tanto affidabili in termini di selezione dei risultati pertinenti quanto un confronto effettuato da Google sulla base dei propri criteri applicabili alla ricerca specializzata dei prodotti, ossia, in particolare, il prezzo, il livello delle scorte, la popolarità del prodotto o la reputazione del venditore.
- 299 Pertanto, tali sondaggi, per quanto affidabili, costituiscono, come ha affermato la Foundem in udienza, soltanto un'approssimazione statistica di quello che potrebbe essere il risultato più pertinente. A tal proposito, da un documento interno di Google, citato nella sua relazione sulle tecnologie, risulta che «una delle maggiori difficoltà nella valutazione umana è che i valutatori devono interpretare la ricerca dell'utente; per quanto gli umani possano essere più accurati nell'interpretare una ricerca rispetto a una macchina, è impossibile sapere esattamente quale sia l'intenzione dell'utente (...), tale valutazione rappresenta solo l'opinione comune dei nostri valutatori, che probabilmente differisce da quella degli utenti in generale».



300 Infine, la circostanza asserita da Google secondo cui i Product Universals sarebbero stati attivati solo in risposta al 23% delle «ricerche di prodotti» ed essa avrebbe visualizzato i Product Universals in cima alle pagine dei risultati generali solo in risposta al 4% delle richieste di prodotti non è sufficiente ad escludere l'esistenza di una differenza di trattamento. Infatti, tale tasso di attivazione non può essere considerato, di per sé, come un elemento per escludere l'esistenza di una pratica di favoritismo in quanto tale tasso deve essere messo in relazione con il tasso di attivazione in un posizionamento analogo (fermo restando che una presentazione analogo era esclusa) delle centinaia di comparatori di prodotti concorrenti che erano, date le loro caratteristiche, intrinsecamente soggetti ad essere retrocessi in fondo alla pagina dagli algoritmi di aggiustamento di Google.

301 Per tutte le ragioni che precedono, occorre respingere la seconda parte del primo motivo.

***b) Sugli elementi del secondo motivo, vertenti sul fatto che la Commissione avrebbe concluso erroneamente che Google aveva favorito il proprio servizio di comparazione dei prodotti mediante la visualizzazione delle Shopping Units***

302 A sostegno del secondo motivo, Google elabora tre parti. In primo luogo, la Commissione concluderebbe erroneamente che il fatto di trattare in modo diverso gli annunci dei prodotti aggregati e i risultati generici costituisce un atto di favoritismo, sebbene ciò non comporti alcuna discriminazione.

303 In secondo luogo, la decisione impugnata concluderebbe erroneamente che gli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units favoriscono un servizio di comparazione di prodotti di Google.

304 In terzo luogo, la Commissione violerebbe le norme giuridiche applicabili alla valutazione delle giustificazioni oggettive riguardanti la visualizzazione delle Shopping Units. In quest'ultima parte, Google mette incidentalmente in dubbio l'esistenza di un favoritismo nei confronti del proprio comparatore, in quanto afferma che le Shopping Units includevano già i risultati dei comparatori concorrenti. Va osservato, del resto, che tale argomento è stato dedotto da Google per contestare l'esistenza di favoritismi nell'ambito del procedimento amministrativo (punto 405 della decisione impugnata). Pertanto, tali elementi della terza parte devono essere trattati dopo la seconda parte. Tuttavia, gli elementi di tale parte che si ricollegano alle giustificazioni oggettive saranno trattati insieme a quelli relativi ai Product Universals, dopo che saranno stati esaminati, nella sezione B, punto 3, i motivi vertenti sugli effetti delle pratiche in questione.

*1) Sulla prima parte del secondo motivo, secondo la quale la Commissione avrebbe concluso erroneamente che il diverso trattamento degli annunci dei prodotti e dei risultati generici costituiva un atto di favoritismo, sebbene ciò non comporti alcuna discriminazione*

*i) Argomenti delle parti*

305 In primo luogo, Google, sostenuta dalla CCIA, afferma che la Commissione confronta erroneamente il trattamento degli annunci dei prodotti, cioè le Shopping Units, con il trattamento dei risultati generici gratuiti, che corrisponderebbero a due scelte diverse, per cui non potrebbe esistere alcuna discriminazione. Google sostiene, a tal proposito, che gli annunci a pagamento, compresi gli annunci dei prodotti, servono a finanziare il suo servizio di ricerca generale. Pertanto, Google li visualizzerebbe necessariamente in modo diverso dai risultati

generici gratuiti, il che sarebbe una normale conseguenza del suo modello economico bilaterale basato sul finanziamento tramite annunci pubblicitari. Google sottolinea, a tal proposito, il fatto che essa identifica le Shopping Units, nella pagina dei risultati generale, come «sponsorizzate» per evidenziare la loro natura a pagamento. Orbene, l'affermazione, contenuta nella decisione impugnata, secondo cui la dicitura «sponsorizzato» «[sarebbe] verosimilmente compresa solo dagli utenti più avveduti» (punti 536, 599 e 663 della decisione impugnata) non sarebbe fondata su alcuna prova. Anche se la Commissione elenca, nella decisione impugnata, dodici differenze tra gli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units e gli annunci di testo (punti da 426 a 438 della decisione impugnata), per dimostrare che gli annunci dei prodotti non costituirebbero un miglioramento degli annunci di testo, neppure tali differenze dimostrerebbero che gli annunci dei prodotti siano paragonabili ai risultati generici gratuiti e debbano essere posizionati e visualizzati allo stesso modo.

306 In secondo luogo, Google sostiene che essa visualizza le Shopping Units in quanto contengono annunci migliori per una richiesta di prodotti rispetto agli annunci di testo e non per favorire le prime. La Commissione non avrebbe dimostrato che le Shopping Units non meritavano lo spazio loro assegnato nelle pagine dei risultati generali. Annunci di elevata qualità sarebbero più utili per gli utenti e più efficaci per gli inserzionisti e aumenterebbero il valore del servizio di ricerca per entrambe le categorie. Google visualizzerebbe le Shopping Units solo quando i suoi annunci dei prodotti offrono migliori risposte a una richiesta rispetto agli annunci di testo. Di conseguenza, le Shopping Units apparirebbero solo in risposta a circa il 25% delle richieste di prodotti, il che contraddirebbe l'affermazione della Commissione secondo la quale Google colloca «sempre» le Shopping Units in cima alla pagina (punto 395 della decisione impugnata). L'affermazione della Commissione, contenuta nella decisione impugnata, secondo la quale Google non ha dimostrato che essa «applicava alle Shopping Units gli stessi standard di pertinenza applicati agli annunci [di testo]» (punto 441 della decisione impugnata) sarebbe contraddetta dal fatto che Google ha introdotto un processo nel cui ambito essa confronta direttamente gli annunci dei prodotti con gli annunci di testo. Gli annunci dei prodotti e gli annunci di testo competerebbero in base agli stessi standard di pertinenza e di valore. Inoltre, i dati empirici dimostrerebbero che gli annunci dei prodotti nelle Shopping Units sono migliori per gli utenti e per gli inserzionisti rispetto agli annunci di testo.

307 La Commissione contesta tali argomenti.

308 Il BEUC fa valere gli stessi argomenti presentati nella seconda parte del primo motivo (v. supra, punto 277). La Foundem sostiene che le Shopping Units accentuano la natura anticoncorrenziale del comportamento di Google in quanto Google ha sostituito risultati basati sulla pertinenza con pubblicità a pagamento la cui visualizzazione è determinata dal profitto che può ricavarne. La Visual Meta precisa che l'argomento di Google secondo cui essa mostra le Shopping Units solo quando queste ultime sono più pertinenti degli annunci di testo o dei risultati generici deve essere respinto, in quanto è proprio perché i suoi annunci con formati arricchiti sono più visibili ai consumatori dei semplici «link blu» che Google non può riservarli per i propri servizi senza privare i consumatori di risultati più pertinenti provenienti da altri comparatori di prodotti. Sarebbe proprio il fatto che gli annunci dei prodotti, grazie al loro formato arricchito, sono migliori per gli utenti e per gli inserzionisti ad obbligare Google a visualizzare i risultati degli altri comparatori di prodotti negli stessi formati.

*ii) Giudizio del Tribunale*

- 309 In sostanza, Google ribadisce l'argomento dedotto nella seconda parte del primo motivo. Essa sostiene che la discriminazione constatata dalla Commissione non esiste in quanto, da un lato, essa si limita a trattare in modo diverso risultati che sono, per loro natura, diversi, vale a dire i risultati generici gratuiti che riproducono i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti e gli «annunci dei prodotti» a pagamento, di carattere pubblicitario, del proprio comparatore (le Shopping Units), e, dall'altro, essa visualizza le Shopping Units solo quando tali annunci dei prodotti offrono risposte migliori a una richiesta rispetto agli annunci di testo, ossia gli annunci che visualizzano un link al sito Internet dell'inserzionista in un breve frammento di testo (senza immagini né informazioni dinamiche).
- 310 Va osservato che la Commissione, nel constatare il favoritismo posto in essere da Google per i risultati del proprio comparatore di prodotti, ha confrontato il posizionamento e la presentazione delle Shopping Units con il posizionamento e la presentazione dei risultati generici dei comparatori concorrenti. La Commissione ha constatato, come per i Product Universals (v. supra, punti da 280 a 283), che tali risultati erano favoriti dal fatto del loro posizionamento prominente nelle pagine dei risultati generali di Google (sezione 7.2.1.2.1 della decisione impugnata), in quanto le Shopping Units erano sempre posizionate al di sopra dei primi risultati di ricerca generale di Google (punto 395 della decisione impugnata), e dal fatto della loro presentazione arricchita nelle «boxes» che apparivano in cima alla pagina dei risultati generale di Google (sezione 7.2.1.2.2 della decisione impugnata). Inoltre, le Shopping Units non possono essere oggetto di retrocessione da parte degli algoritmi di aggiustamento concorrenti. La Commissione ha altresì constatato, al punto 439 della decisione impugnata, che i risultati dei comparatori concorrenti non potevano essere inclusi nelle Shopping Units e, di conseguenza, essere soggetti allo stesso posizionamento e alla stessa presentazione dei risultati specializzati di Google, salvo, per tali comparatori, modificare il loro modello economico divenendo siti commerciali che offrono annunci pubblicitari per poter essere inclusi nelle Shopping Units, e quindi vendendo essi stessi prodotti.
- 311 In primo luogo, occorre rispondere all'argomento di Google secondo il quale i suoi annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units sarebbero, tenuto conto della loro natura pubblicitaria, diversi per loro stessa natura dai risultati gratuiti dei comparatori concorrenti, il che escluderebbe qualsiasi discriminazione.
- 312 Va osservato che le Shopping Units presentano risultati del comparatore di prodotti di Google e competono con i comparatori di prodotti concorrenti. A tal riguardo, è irrilevante che, per collocare prodotti nelle Shopping Units, i venditori debbano pagare un canone pubblicitario, in quanto, per gli utenti di Internet, il servizio di ricerca specializzata di Google offre lo stesso servizio gratuito di comparazione dei prodotti dei comparatori concorrenti, come risulta dalla sezione 5.2.2 della decisione impugnata. Google non dimostra quindi come il servizio di comparazione dei prodotti offerti dalle Shopping Units agli utenti di Internet sia diverso, per sua stessa natura, da quello offerto dagli altri comparatori di prodotti. Per contro, risulta che lo scopo dei due servizi è quello di confrontare i prodotti su Internet e, pertanto, essi sono sostituibili dal punto di vista degli utenti di Internet.
- 313 È vero che le Shopping Units sono accompagnate dalla dicitura «sponsorizzato», il che ha lo scopo di indicare la loro natura pubblicitaria agli utenti di Internet. Tuttavia, come risulta dai punti 536, 599 e 663 della decisione impugnata, la dicitura «sponsorizzato» non è facilmente inteso dalla maggior parte degli utenti di Internet nel senso che i risultati del comparatore di

prodotti di Google e i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti sono classificati secondo meccanismi diversi e che, pertanto, tali comparatori di prodotti concorrenti possono essere retrocessi e visualizzati in modo meno evidente nelle pagine dei risultati generali, non a causa della minore pertinenza dei loro risultati rispetto ai risultati del comparatore di prodotti di Google, ma semplicemente perché non si tratta dei risultati propri di Google. Ciò vale in particolare quando il loro declassamento nelle pagine dei risultati generali di Google è il risultato degli algoritmi di aggiustamento e non della minore adeguatezza del loro contenuto rispetto alla ricerca lanciata dall'utente di Internet, in quanto tale meccanismo non è noto agli utenti di Internet.

- 314 Contrariamente a quanto sostiene Google, la decisione impugnata, contestando il posizionamento e la presentazione delle Shopping Units, non rimette in discussione il suo modello economico bilaterale alla base del finanziamento di servizi gratuiti attraverso la pubblicità. Infatti, se il metodo di finanziamento di un'impresa la porta, come nel caso di specie, a partecipare ad un abuso di posizione dominante, niente consente di escludere tale metodo di finanziamento dal divieto di cui all'articolo 102 TFUE. È del resto una caratteristica di numerosi abusi di posizione dominante il fatto che siano volti a migliorare le fonti di finanziamento di un'impresa.
- 315 Del resto, Google afferma erroneamente, per estensione, che la Commissione rimette in discussione la liceità dei suoi annunci di testo, che sono, tuttavia, all'origine del suo modello economico e del suo successo commerciale e sui quali la Commissione non ha mai trovato nulla da obiettare. Infatti, a differenza delle Shopping Units, gli annunci di testo non fanno parte del servizio di comparazione dei prodotti di Google e non sono rimessi in discussione per aver danneggiato i concorrenti nell'ambito di una pratica di favoritismo.
- 316 In secondo luogo, nei limiti in cui Google contesta l'esistenza del favoritismo constatato dalla Commissione in quanto visualizzerebbe le Shopping Units solo quando i suoi annunci dei prodotti forniscono risposte migliori a una richiesta rispetto agli annunci di testo di cui al precedente punto 309, in modo tale che non vi sarebbe discriminazione, occorre ricordare che la differenza di trattamento constatata dalla Commissione esiste, come risulta dal precedente punto 310, tra i risultati generici che riproducono i risultati dei comparatori concorrenti e i risultati specializzati del comparatore di Google che sono inclusi nelle Shopping Units. Pertanto, il confronto pertinente per determinare se vi sia stata discriminazione non è tra le Shopping Units e gli annunci di testo, bensì tra le Shopping Units e i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti che possano essere riprodotti nei risultati generici.
- 317 È vero che la Commissione, in risposta a un argomento di Google sintetizzato al punto 406 della decisione impugnata, afferma, al punto 440 di tale decisione, che è irrilevante il fatto di accertare se Google applicasse uno standard di pertinenza comune per le Shopping Units e per gli altri annunci relativi ai prodotti, prima di aggiungere, al punto 441, che, in ogni caso, Google non applicava tale standard comune di pertinenza a questi diversi tipi di annunci.
- 318 Tuttavia, tale valutazione non rimette in discussione il fatto che, come risulta dai precedenti punti 310 e 316, la differenza di trattamento di cui trattasi nella decisione impugnata non riguarda gli annunci visualizzati da Google riguardanti prodotti diversi da quelli contenuti nelle Shopping Units, bensì i risultati generici che riproducono i risultati dei comparatori concorrenti. Come risulta dal punto 440 della decisione impugnata, «la Commissione (...) contesta (...) il fatto che il servizio proprio di comparazione dei prodotti di Google non è soggetto agli stessi criteri dei servizi di comparazione di prodotti concorrenti».

319 Infatti, come risulta dal punto 439 della decisione impugnata, che precede il punto 440 di tale decisione, e dal precedente punto 310, i comparatori di prodotti concorrenti non possono beneficiare degli stessi criteri di visualizzazione del comparatore di Google, pur pagando, per integrare le Shopping Units, salvo modificare il modello economico, come viene spiegato di seguito ai punti 346 e seguenti.

320 Ne consegue che la prima parte del secondo motivo d'impugnazione deve essere respinta.

*2) Sulla seconda parte del secondo motivo, in base alla quale la Commissione avrebbe concluso erroneamente che gli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units andavano a vantaggio del servizio di comparazione dei prodotti di Google*

*i) Argomenti delle parti*

321 Google sostiene che la Commissione ha erroneamente considerato che gli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units «anda[va]no a vantaggio» del servizio di comparazione dei prodotti di Google. Infatti, i loro link non porterebbero a tale servizio e non genererebbero alcun introito per tale servizio. La decisione impugnata lo riconoscerebbe espressamente.

322 A tal proposito, Google afferma che la Commissione elenca nella decisione impugnata, otto motivazioni che intendono spiegare come la visualizzazione delle Shopping Units sia un mezzo per favorire il «sito» Google Shopping (punti da 414 a 421 della decisione impugnata). Tuttavia, sette di tali motivazioni non individuerebbero alcun beneficio che il sito Google Shopping trarrebbe dagli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units, né tanto meno un beneficio che possa giustificare il conteggio dei clic sugli annunci dei prodotti come traffico verso il sito Google Shopping. La decisione impugnata menzionerebbe, in particolare, i link di una scheda di menu e i link «vedi tutto» nelle Shopping Units, che rinviano infatti al sito Google Shopping (punto 419 della decisione impugnata). Tuttavia, ciò non giustificerebbe né le censure relative agli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units, né il conteggio dei clic sugli annunci dei prodotti come traffico verso il sito Google Shopping. La Commissione rileverebbe altresì che i clic sugli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units e nella pagina Google Shopping possono rinviare ai siti degli stessi venditori (punto 418 della decisione impugnata). Ciò spiegherebbe il beneficio creato ai venditori dagli annunci dei prodotti – indipendentemente dalla loro fonte –, ma non come il sito Google Shopping beneficerebbe dei clic sugli annunci dei prodotti in una Shopping Unit. Neppure le altre motivazioni contenute nella decisione impugnata (punti da 414 a 417 e 420) sarebbero tali da dimostrare che il sito Google Shopping beneficiava dei clic sugli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units.

323 L'unica motivazione fornita nella decisione impugnata per il conteggio dei clic sugli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units come traffico verso il sito Google Shopping sarebbe che tali clic attivavano un pagamento a favore di Google (punti 421 e 630 della decisione impugnata). Tuttavia, tale affermazione sarebbe falsa, poiché gli introiti generati dagli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units non spetterebbero al sito Google Shopping. Google assegnerebbe gli introiti ricavati dagli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units al suo servizio di ricerca generale. La Commissione lo riconosce, del resto, al punto 642 della decisione impugnata, in cui osserva che la visualizzazione delle Shopping Units da parte di Google «serve a finanziare il suo servizio di ricerca generale».

- 324 L'affermazione secondo cui gli introiti ricavati dai clic sugli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units andavano a vantaggio del servizio di comparazione dei prodotti di Google sarebbe quindi errata in fatto. Il ragionamento seguito nella decisione impugnata sarebbe errato anche in diritto, in quanto si baserebbe, in sostanza, su una censura di sovvenzione incrociata per il fatto che Google sovvenziona il sito Google Shopping con gli introiti ricavati dagli annunci dei prodotti presenti nelle pagine dei risultati generali. Orbene, anche se gli introiti ricavati dalle Shopping Units andassero a vantaggio del sito Google Shopping, ipotesi che non ricorre nel caso di specie, ciò non consentirebbe di dimostrare l'esistenza di un abuso.
- 325 La Commissione sostiene che le Shopping Units fanno parte del comparatore di prodotti di Google, che il fatto di visualizzare chiaramente le Shopping Units costituisce un mezzo per Google di favorirlo, che ogni clic sulle Shopping Units va a vantaggio del comparatore di prodotti di Google, nonostante il fatto che tali clic indirizzano l'utente Internet ai siti dei venditori e non alla pagina specializzata autonoma di Google Shopping, e che, anche se gli introiti generati dagli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units non spettano al sito Google Shopping, Google presenta le Shopping Units e la pagina autonoma Google Shopping ai venditori e agli utenti come rientrante in un unico servizio o in un unico esperimento. Per i venditori e gli utenti, l'assegnazione degli introiti di Google sarebbe irrilevante (punto 420 della decisione impugnata). Google tenterebbe di collegare l'individuazione di vantaggi per il suo comparatore di prodotti alle modalità di assegnazione degli introiti generati dai clic sulle Shopping Units, senza prendere in considerazione i diversi benefici che essa trae dai clic sulle Shopping Units, individuati ai punti 445, 447 e 450 della decisione impugnata. La Commissione aggiunge che i punti da 414 a 420 della decisione impugnata contengono sette ragioni che giustificano la constatazione secondo la quale i clic sulle Shopping Units favoriscono il comparatore di prodotti di Google.
- 326 Su tali aspetti, la Visual Meta sottolinea, in particolare, che l'assegnazione interna delle entrate di Google non può consentirle di sottrarsi a una constatazione di abuso ai sensi dell'articolo 102 TFUE. La Visual Meta condivide anche l'analisi della Commissione esposta al punto 630 della decisione impugnata, secondo cui il comparatore di prodotti di Google beneficia «economicamente» dei clic sui link delle Shopping Units come avverrebbe se l'utente avesse fatto il passo intermedio di visitare prima il sito autonomo Google Shopping e di cliccare sul prodotto del venditore partner. Essa ricorda che, come risulta dal punto 421 della decisione impugnata, i link nelle Shopping Units e in Google Shopping svolgono la stessa funzione economica. La Foundem e Twenga sviluppano, in sostanza, gli stessi argomenti.

*ii) Giudizio del Tribunale*

- 327 In via preliminare, va osservato che l'argomento di Google si basa sull'errata premessa che la Commissione le contesterebbe di favorire il suo comparatore di prodotti, inteso come il sito Internet autonomo corrispondente alla pagina specializzata Google Shopping, attraverso una presentazione e un posizionamento privilegiati delle Shopping Units.
- 328 Orbene, i servizi di comparazione dei prodotti sono definiti al punto 191 della decisione impugnata come servizi di ricerca specializzata che, da un lato, consentono agli utenti di Internet di cercare prodotti e di compararne i prezzi e le caratteristiche tra le offerte di una moltitudine di venditori online e di piattaforme commerciali e, dall'altro, forniscono link che conducono (direttamente o tramite una o più pagine intermedie successive) ai siti di tali venditori o di tali piattaforme. Tale definizione non è contestata da Google.

- 329 Pertanto, si deve ritenere che i punti da 26 a 35 della decisione impugnata forniscano motivi sufficienti per concludere che il comparatore di prodotti di Google ha assunto diverse forme, vale a dire una pagina specializzata, da ultimo denominata Google Shopping, i gruppi di risultati dei prodotti, il cui ultimo sviluppo è costituito dai Product Universals, e gli annunci dei prodotti, il cui ultimo sviluppo è costituito dalle Shopping Units.
- 330 In tali circostanze, sia le pagine specializzate Froogle, Google Product Search e Google Shopping, sia i gruppi di risultati dei prodotti, in particolare i Product Universals, e gli annunci dei prodotti, in particolare le Shopping Units, devono essere considerati come parte integrante del servizio di comparazione dei prodotti, in altri termini del comparatore di prodotti, che Google ha offerto agli utenti di Internet.
- 331 Contrariamente a quanto suggerito da Google, il comportamento di cui trattasi nel caso di specie non si limita a un trattamento privilegiato della pagina specializzata Google Shopping mediante un posizionamento e una visualizzazione favorevoli delle Shopping Units, né riguarda una pratica di «sovvenzione incrociata». Si tratta, nella fattispecie, di un trattamento più favorevole del servizio di comparazione dei prodotti di Google considerato nel suo insieme, comprendente le Shopping Units.
- 332 Orbene, come osservato correttamente dalla Commissione al punto 412 della decisione impugnata, «ciò che [essa] sostiene (...) è che il posizionamento e la visualizzazione delle Shopping Units offrono a Google un mezzo per favorire il proprio servizio di comparazione dei prezzi».
- 333 Infatti, come risulta dalle conclusioni dettagliate della Commissione, che Google non ha confutato, le Shopping Units sono intrinsecamente legate a Google Shopping per quanto riguarda il loro database di prodotti (punto 414 della decisione impugnata), il loro meccanismo di selezione dei risultati (punto 415 della decisione impugnata) e i loro stessi risultati, poiché rinviano alla stessa pagina di destinazione dei siti commerciali (punto 418 della decisione impugnata). Inoltre, come risulta anche dalle prove materiali prodotte dalla Commissione a sostegno di dette conclusioni, le Shopping Units e Google Shopping sono presentate agli utenti di Internet e ai rivenditori come un unico servizio e un unico esperimento (punto 420 della decisione impugnata).
- 334 Pertanto, i venditori non sanno se stanno pagando per un clic sulla loro offerta di prodotti nelle Shopping Units o sul sito Internet autonomo Google Shopping (punto 417 della decisione impugnata), mentre gli utenti di Internet sono indirizzati verso Google Shopping da un link di intestazione (header link) e da un link «visualizza tutto» durante la navigazione nelle Shopping Units (punto 419 della decisione impugnata), in modo che, sia per i venditori che per gli utenti di Internet, le Shopping Units e Google Shopping costituiscono un unico servizio di comparazione dei prodotti.
- 335 Più specificamente, occorre sottolineare che tutti i risultati presentati nelle varie strutture menzionate al precedente punto 329 erano risultati del comparatore di prodotti di Google. Contrariamente a quanto afferma quest'ultimo, un comparatore di prodotti non merita detta qualificazione solo se è tale da raggiungere un livello di precisione che consente di fornire diverse offerte di un unico prodotto o modello, come avrebbe fatto la pagina specializzata di Google. Siffatto comparatore di prodotti può anche fornire offerte di vari prodotti che possono soddisfare la domanda dell'utente di Internet, come avrebbero fatto i Product Universals e le Shopping Units. Tutto dipende, al contempo, dalla configurazione del comparatore e dalla precisione della

richiesta di ricerca iniziale da parte dell'utente di Internet. Google non può imporre una definizione generale di comparatore di prodotti sulla base del modo in cui essa stessa ha configurato la sua pagina specializzata, i Product Universals o le Shopping Units.

- 336 Nel caso di specie, occorre adottare la definizione di comparatore di prodotti fornita al punto 191 della decisione impugnata e richiamata al precedente punto 328, che non è stata del resto contestata da Google. A tal proposito, Google stessa, nel glossario dei termini tecnici che ha allegato al ricorso, dichiara che un aggregatore è «un sito Internet che elenca prodotti e offerte di prodotti di diversi rivenditori e consente agli utenti di cercarli e confrontarli tra loro» e precisa che «la decisione» denomina tali siti «servizi di comparazione di prodotti».
- 337 Su tale base, sia le pagine specializzate Froogle, Google Product Search e Google Shopping, sia i gruppi di risultati dei prodotti, in particolare i Product Universals, sia gli annunci dei prodotti, in particolare i Shopping Units, devono essere considerati come facenti parte del servizio di comparazione dei prodotti, in altri termini del comparatore di prodotti, che Google ha offerto agli utenti di Internet. Inoltre, per quanto riguarda più in particolare le Shopping Units, la Commissione ha sottolineato, segnatamente ai punti da 414 a 421 della decisione impugnata, che il database delle Shopping Units e quello della pagina specializzata era lo stesso, che la loro infrastruttura tecnica e di relazione con i venditori era in gran parte la stessa, che i venditori dovevano accettare che le loro offerte fossero presentate in entrambe le strutture, che essi ignoravano da quale struttura provenissero i clic ad essi fatturati, che il sistema di pagamento da parte dei venditori era lo stesso e che i link Internet delle due strutture rinviavano alle stesse pagine Internet dei siti dei venditori. Pertanto, un clic in una Shopping Unit doveva essere effettivamente considerato come una manifestazione di utilizzo del comparatore di prodotti di Google a partire dalla pagina dei risultati generale, vale a dire come traffico verso tale comparatore a partire da detta pagina.
- 338 Va precisato che talune formulazioni della decisione impugnata, come quelle contenute nei punti 408 e 423, possono sembrare ambigue, se considerate isolatamente e prima facie. Tuttavia, tali formulazioni non rimettono in discussione l'analisi generale svolta dalla Commissione secondo la quale il comparatore di prodotti di Google veniva offerto in diverse forme. In particolare, il punto 423 della decisione impugnata va inteso come continuazione dei punti da 414 a 421, diretti a dimostrare che le Shopping Units e Google Shopping sono le componenti di uno stesso insieme. A tal proposito, occorre rilevare che il punto 422 precisa che, in sei paesi del SEE, per un certo periodo di tempo, «Google Shopping esisteva solo sotto forma di Shopping Unit senza un sito Internet autonomo associato».
- 339 In tali circostanze, la Commissione ha potuto correttamente constatare che le Shopping Units favorivano il servizio di comparazione dei prodotti di Google, indipendentemente, del resto, dalla questione se favorissero o meno direttamente il sito Internet autonomo Google Shopping, fornendogli introiti.
- 340 Pertanto, occorre respingere la seconda parte del secondo motivo di ricorso, secondo cui gli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units non giovano al comparatore di prodotti di Google.



***c) Sugli elementi della terza parte del secondo motivo, secondo i quali Google include già i comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units, per cui non potrebbe esistere alcun favoritismo***

*1) Argomenti delle parti*

- 341 Google sostiene di includere già gli annunci dei prodotti provenienti dai comparatori di prodotti nelle Shopping Units, cosicché non le si potrebbe contestare di favorire il proprio comparatore di prodotti. Essa dichiara, pertanto, di organizzare gli annunci dei prodotti offerti dai comparatori di prodotti con i suoi sistemi di catalogazione e indicizzazione e di effettuare gli stessi controlli di qualità da essa applicati agli annunci degli altri inserzionisti.
- 342 Vari comparatori di prodotti in Europa – tra cui Idealo, Twenga, Ceneo, Check24, Heureka e Kelkoo – utilizzano con successo tali possibilità, mettendo milioni di annunci dei prodotti su Google. Google contesta, a tal proposito, l'affermazione della decisione impugnata esposta ai punti 344 e 371 secondo cui i «servizi di comparazione dei prodotti concorrenti possono apparire solo come risultati di ricerca generica». In realtà, la Commissione non contesterebbe il fatto che i comparatori di prodotti possano partecipare alle Shopping Units.
- 343 Al contrario, nella sua lettera di esposizione dei fatti, la Commissione avrebbe individuato il modo in cui il motore di ricerca generale di Microsoft, Bing, visualizzava gli annunci dei prodotti e la proposta di misure correttive da parte di Kelkoo come mezzi per porre fine alla presunta infrazione. Orbene, entrambi gli approcci corrisponderebbero a ciò che Google stava già facendo.
- 344 La Commissione lamenterebbe che l'accesso a una Shopping Unit richiederebbe ai comparatori di prodotti di cambiare il loro modello economico aggiungendo una funzione di acquisto o di agire «in qualità di intermediari». Tuttavia, la Commissione non spiegherebbe e né suffragherebbe tale censura nella decisione impugnata. Non individuerebbe le particolari preoccupazioni sulle condizioni che i comparatori di prodotti devono soddisfare per partecipare alle Shopping Units e non spiegherebbe come queste condizioni siano incompatibili con le regole della concorrenza.
- 345 La Commissione contesta tali argomenti. Il BDZV sottolinea che i comparatori di prodotti concorrenti non possono apparire nelle Shopping Units, poiché ciò richiederebbe la creazione di un account «Google Merchant Center», il che implica il fatto di essere un rivenditore, ossia, secondo le linee guida di Google, consentire gli acquisti direttamente sul sito Internet. Orbene, il BDZV ricorda che i siti di comparazione indirizzano gli utenti di Internet verso i siti dei venditori. Per quanto riguarda le due opzioni offerte ai comparatori per apparire nelle Shopping Units (aggiungere un pulsante «Acquista» o diventare intermediari dei venditori), il BDZV precisa che esse modificano sostanzialmente il loro modello economico e non sono utili a convincere i venditori ad affidare le loro vendite ai comparatori, in quanto i venditori, in via principio, intendono mantenere il controllo sul rapporto con i clienti. Questo sarebbe il motivo per cui solo un numero assai limitato di comparatori avrebbe potuto utilizzare le Shopping Units.

*2) Giudizio del Tribunale*

- 346 Nella decisione impugnata la Commissione ha constatato, al punto 439, che i comparatori di prodotti concorrenti non potevano partecipare a Google Shopping a meno che non cambiassero il loro modello economico, o aggiungendo il pulsante «Acquista» o agendo come intermediari per collocare i risultati dei prodotti a pagamento dei venditori nelle Shopping Units.

- 347 Dal punto 220, paragrafo 2, della decisione impugnata risulta quindi che Google ha fatto presente al servizio polacco di comparazione di prodotti Ceneo che poteva partecipare a Google Shopping, e quindi apparire nelle Shopping Units, solo se riproduceva le caratteristiche dei venditori online o delle piattaforme commerciali (i principali clienti di Google Shopping), o introducendo la funzione di acquisto diretto e rendendo «[il suo sito] simile a un negozio» o «sottoponendo articoli a Google per conto di singoli venditori» per la visualizzazione nella Shopping Unit e a condizione che la pagina di destinazione «non dia l'impressione di essere un sito di comparazione [di prodotti]».
- 348 Pertanto, come risulta dai punti 439 e 220 della decisione impugnata, menzionati ai precedenti punti 346 e 347, i comparatori di prodotti concorrenti, in quanto tali, non potevano apparire nelle Shopping Units. Come confermato da Google nel ricorso, possono esservi inclusi solo cambiando il loro modello economico con l'aggiunta del pulsante «Acquista» o agendo come intermediari per sottoporre prodotti a Google per conto dei venditori su Internet. Come risulta dal ricorso e dalla replica, Google non lo contesta.
- 349 Orbene, come sottolineato dal BDZV, tali opzioni modificano sostanzialmente il modello economico di un comparatore di prodotti. Dal punto 240 della decisione impugnata risulta quindi che una funzione di acquisto diretto distingue le piattaforme commerciali dai servizi di comparazione dei prodotti, dal punto di vista sia degli utenti di Internet che dei venditori.
- 350 Infatti, come viene spiegato al punto 240 della decisione impugnata, l'aggiunta di tale funzione può far sì che il servizio non sia più considerato dagli utenti di Internet come un servizio di comparazione di prodotti. Tale aggiunta può anche portare a un cambiamento nel quadro giuridico dei servizi forniti e, soprattutto, a un cambiamento nella relazione del sito di comparazione dei prodotti con i suoi clienti. Infatti, come risulta anche dal punto 221 della decisione impugnata, la maggior parte dei grandi venditori non sono favorevoli all'aggiunta del pulsante «Acquista» nei siti di comparazione dei prodotti, in quanto tali venditori intendono «mantenere il pieno controllo sulle loro attività di vendita al dettaglio (compresa la strategia di merchandising, le relazioni con i clienti e il trattamento delle transazioni)». Orbene, tale mantenimento dell'autonomia dei venditori nel loro rapporto di vendita con gli acquirenti dei loro prodotti che hanno consultato comparatori di prodotti costituisce l'originalità dei comparatori di prodotti rispetto alle piattaforme, come Amazon, che garantiscono a loro volta la funzione di vendita per i venditori che vi aderiscono, e che i venditori che collocano i loro prodotti sui comparatori considerano come concorrenti. È questo del resto il motivo per cui, come risulta anche dal punto 241 della decisione impugnata e come sottolinea il BDZV, solo un numero assai limitato di comparatori di prodotti ha introdotto tale funzione (7 sui 361 comparatori di prodotti concorrenti individuati da Google) e, in questo numero assai limitato di comparatori, la funzione in questione è stata introdotta solo per un numero ridotto di venditori e di offerte. A tal proposito, da detto punto risulta che la Idealo, che è il più grande servizio di comparazione di prodotti dopo Google Shopping in Germania, era riuscito soltanto a convincere, nel 2015, meno del 5% dei suoi venditori ad aggiungere il pulsante «Acquista».
- 351 Inoltre, l'alternativa offerta ai comparatori di prodotti concorrenti per poter essere presenti nelle Shopping Units, ossia agire come intermediari, li obbliga anche a cambiare il loro modello economico, in quanto il loro ruolo consiste nel collocare prodotti nel comparatore di Google, come farebbe un venditore, e non più nel comparare prodotti. Pertanto, per accedere alle Shopping Units, i comparatori di prodotti concorrenti dovrebbero diventare clienti del comparatore di prodotti di Google e rinunciare esserne concorrenti diretti.

- 352 Tale valutazione non è contraddetta dagli argomenti di Google secondo i quali essa applicherebbe già il metodo usato da Bing per visualizzare gli annunci dei prodotti e la proposta di misure correttive da parte di Kelkoo per porre fine all'infrazione. Google afferma, a tal proposito, che, come per i propri annunci di prodotti, ossia le Shopping Units, gli annunci di prodotti visualizzati da Bing devono rimandare alle pagine in cui gli utenti possono acquistare l'offerta in questione e che, come propone Kelkoo, essa riceve i dati da comparatori terzi in flussi e poi organizza tali flussi utilizzando i propri algoritmi.
- 353 Tuttavia, da un lato, Google non dimostra, nelle sue memorie, di aver applicato il metodo raccomandato da Kelkoo. Quest'ultima, del resto, lo contesta e inserisce nel fascicolo un documento che dimostra come i risultati dei comparatori concorrenti dovrebbero essere trattati affinché sia garantita la parità di trattamento. Kelkoo afferma, a tal proposito, che, nell'affermazione citata da Google nel ricorso, secondo la quale essa avrebbe ammesso che Google aveva già applicato le misure correttive richieste, lungi dal riconoscere che le preoccupazioni relative alla concorrenza espresse dalla Commissione fossero superate, essa criticava l'affermazione di Google secondo la quale quest'ultima non poteva applicare gli stessi processi e metodi ai suoi risultati e ai risultati concorrenti. Anche se, in effetti, Google consente, come suggerito da Kelkoo nelle sue osservazioni sulla risposta di Google alla comunicazione degli addebiti, ai rivenditori di inviarle flussi di dati contenenti un inventario dei loro prodotti, per beneficiare di tale possibilità, i comparatori di prodotti, come è stato spiegato al precedente punto 348, devono cambiare il loro modello economico, il che non risponde affatto alla preoccupazione di Kelkoo.
- 354 D'altro lato, anche supponendo che, come afferma Google nel ricorso, «gli annunci di prodotti di Bing devono indirizzare verso pagine nelle quali gli utenti possono acquistare i prodotti», ciò non risponde alla preoccupazione relativa alla concorrenza individuata. Infatti, non è in discussione, nel caso di specie, il comportamento di Microsoft attraverso il suo motore di ricerca Bing, che, del resto, non si trova in posizione dominante nel mercato della ricerca generale, bensì il comportamento di Google. Tuttavia, il fatto che anche gli annunci di Bing rinviino gli utenti di Internet ai rivenditori non può privare il comportamento contestato a Google della sua natura anticoncorrenziale.
- 355 In tali circostanze, occorre respingere gli argomenti di Google, dedotti nella terza parte del secondo motivo, secondo i quali i comparatori di prodotti concorrenti erano già inclusi nelle Shopping Units, per cui non potrebbe esistere alcun favoritismo.

***3. Sul terzo e sul quarto motivo, vertenti sul fatto che le pratiche in questione non avrebbero avuto effetti anticoncorrenziali***

- 356 Il terzo e il quarto motivo vertono entrambi sugli effetti delle pratiche in questione. Il terzo motivo è volto a contestare le loro conseguenze materiali, come presentate dalla Commissione, sul traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google e diretto ai vari comparatori di prodotti. Il quarto motivo è volto a contestare il fatto che tali pratiche hanno avuto un impatto anticoncorrenziale sui vari mercati individuati. Tali aspetti sono collegati. Infatti, come esposto ai precedenti punti da 65 a 67, la Commissione, nella decisione impugnata, ha ritenuto, in sostanza, che le pratiche in questione avessero modificato tale traffico, il che aveva generato effetti anticoncorrenziali di vario tipo nei mercati interessati. In tali circostanze, la mancata dimostrazione delle conseguenze materiali su tale traffico implicherebbe necessariamente che

mancano le premesse per la constatazione di effetti anticoncorrenziali nei mercati interessati. Analogamente, il grado di rilevanza delle conseguenze materiali su tale traffico, che siano dimostrate, ha un impatto sull'accertamento o meno di effetti anticoncorrenziali sui mercati.

357 Occorre quindi esaminare, in una prima fase, le contestazioni di Google relative alle conseguenze materiali delle pratiche in questione sul traffico dalle sue pagine dei risultati generali ai comparatori di prodotti, compreso il proprio, prima di esaminare i suoi argomenti relativi alla mancanza di effetti anticoncorrenziali di tali pratiche.

***a) Sulla prima parte del terzo motivo, secondo la quale la Commissione non ha dimostrato che le pratiche in questione hanno comportato una riduzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti***

*1) Argomenti delle parti*

358 Nella prima parte del terzo motivo, Google sostiene che la Commissione ha erroneamente ritenuto, nella sezione 7.2.3.2 della decisione impugnata, che le pratiche in questione avessero «comportato una riduzione del traffico della ricerca generica» verso quasi tutti i comparatori di prodotti concorrenti «in modo duraturo» (punto 462). Anche se presenta, in tale sezione, numerosi grafici che mostrano l'evoluzione del traffico di ricerca di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti, non essa non dimostrerebbe alcun nesso causale tra tale evoluzione e le pratiche in questione. La CCIA denuncia altresì la mancanza di tale manifestazione. Orbene, la Commissione avrebbe dovuto dimostrare che la riduzione da essa constatata era imputabile al posizionamento e alla presentazione dei Product Universals e delle Shopping Units. La Commissione non avrebbe potuto limitarsi a presumere la causalità, come risulterebbe dalla sentenza del 6 dicembre 2012, AstraZeneca/Commissione (C-457/10 P, EU:C:2012:770, punto 199).

359 Secondo Google, sostenuto a tal riguardo dalla CCIA, la Commissione doveva effettuare un'analisi controfattuale ed esaminare come si sarebbe evoluto il suo traffico di ricerca se non fossero state adottate le pratiche in questione relative al posizionamento e alla presentazione dei Product Universals e delle Shopping Units. Orbene, nella decisione impugnata, la Commissione imputerebbe le riduzioni del traffico di ricerca dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti ad altre pratiche, che essa avrebbe ritenuto lecite, vale a dire i cambiamenti apportati dall'introduzione di algoritmi di aggiustamento che retrocedono alcuni tipi di siti Internet nella classifica dei risultati generici. Contrariamente a quanto affermerebbe la Commissione nel controricorso, l'analisi controfattuale non dovrebbe partire dall'ipotesi dell'abbandono degli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici, che possono retrocedere i comparatori di prodotti, poiché tali algoritmi non sarebbero rimessi in discussione, come ripete Google nelle sue osservazioni su diverse memorie di intervento, ad esempio quella di Kelkoo, che contesterebbe tali algoritmi. Infatti, l'alternativa offerta a Google per conformarsi alla decisione impugnata, esposta nel controricorso della Commissione, vale a dire abbandonare le Shopping Units o includervi i comparatori di prodotti concorrenti, non implicherebbe in nessuno dei due casi l'abbandono di tali algoritmi. La CCIA sottolinea, a tal proposito, che lo scenario controfattuale adeguato è semplicemente quello corrispondente a una situazione senza l'abuso asserito, in altri termini che esso doveva essere basato sulla situazione in cui i Product Universals e le Shopping Units sarebbero abbandonati, ma non le modifiche apportate alla classifica dei risultati generici. In risposta all'argomento presentato dalla Foundem nella sua memoria intervento, secondo cui sarebbe assurdo che Google rinunciasse ai risultati dei prodotti

o agli annunci dei prodotti senza rinunciare anche ai suoi algoritmi di aggiustamento, che possono retrocedere i comparatori di prodotti concorrenti all'interno dei risultati generici, Google afferma che ciò è tuttavia quanto essa fa in vari paesi, anche in Europa, il che dimostrerebbe che l'analisi controfattuale che essa propone non è ipotetica e che detti algoritmi si spiegano unicamente con un problema di qualità dei risultati.

- 360 Orbene, secondo Google, due serie di fatti invocati dalla Commissione dovrebbero proprio portare a imputare le riduzioni di traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti alle modifiche apportate alla classifica generica dagli algoritmi di aggiustamento e non al posizionamento e alla presentazione dei Product Universals e delle Shopping Units. Pertanto, dai punti da 464 a 474 della decisione impugnata risulterebbe che nessuno dei comparatori di prodotti concorrenti ivi menzionati sostiene che la visualizzazione dei Product Universals e delle Shopping Units è stata la causa della perdita di traffico. Anzi, alcuni avrebbero espressamente respinto tale collegamento. Analogamente, la seconda serie di fatti utilizzata dalla Commissione ai punti da 475 a 477 della decisione impugnata riguarderebbe il cambiamento di visibilità dei comparatori di prodotti concorrenti nei risultati generici «dopo l'introduzione o l'aggiornamento dell'algoritmo Panda». La decisione impugnata comprenderebbe anche, in altri punti, valutazioni secondo cui la visibilità di tali comparatori è diminuita «dopo il lancio dell'algoritmo Panda» o valutazioni simili (punti 361, 367, 513 e 514), mentre la classificazione da parte di Google dei comparatori concorrenti nei risultati generici, anche con l'applicazione di algoritmi di aggiustamento come Panda, non farebbe parte delle pratiche considerate abusive.
- 361 A tal proposito, il punto 661 della decisione impugnata affermerebbe che le pratiche in questione consistono unicamente nel fatto che Google «non ha applicato» i suoi algoritmi di aggiustamento previsti per i risultati generici (più in particolare Panda) ai Product Universals e alle Shopping Units. Ciò risulterebbe chiaramente dalla delimitazione, effettuata nella decisione impugnata, dell'ambito geografico e della durata del comportamento asseritamente abusivo, che coprirebbe solo i paesi o i periodi di tempo interessati dall'uso dei Product Universals o delle Shopping Units. È per questo motivo che oggi, secondo Google, visto l'abbandono dei Product Universals, la semplice rimozione delle Shopping Units porrebbe fine all'infrazione individuata dalla Commissione.
- 362 Un'analisi controfattuale appropriata avrebbe confermato che le pratiche contestate dalla Commissione non hanno avuto di per sé alcuna incidenza sul traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti.
- 363 Pertanto, sotto un primo profilo, tale traffico si sarebbe sviluppato in modo simile nei paesi in cui erano stati introdotti i Product Universals e le Shopping Units e in quelli in cui non lo erano stati. Google produce, a tal proposito, un'analisi denominata «differenze nelle differenze», che coinvolge uno scenario controfattuale di paesi in cui i Product Universals e le Shopping Units non sono stati introdotti oppure sono stati introdotti tardivamente. Google confronta quindi, dal 2004 al 2014, la situazione nel Regno Unito e in Irlanda, in Germania e in Austria, in Francia e in Belgio, nonché nei Paesi Bassi e in Belgio, ogni volta per una decina di comparatori di prodotti in concorrenza con quelli di Google, attivi in ciascuno dei due paesi confrontati. Il confronto è illustrato sotto forma di diagrammi contenenti le curve di traffico per ogni comparatore di prodotti nei due paesi confrontati. Ad esempio, l'evoluzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso il comparatore di prodotti Twenga in Francia, dove sono stati introdotti i Product Universals e le Shopping Units, viene confrontata con l'evoluzione di tale traffico in Belgio, dove non sono stati introdotti. Orbene, anche se i volumi di traffico possono essere diversi, in ogni paese rispetto a un altro, l'evoluzione del traffico nel tempo sembrerebbe in gran

parte simile. La valutazione di tale analisi, da parte della Commissione nella decisione impugnata, sarebbe errata per due motivi. In primo luogo, essa affermerebbe erroneamente, al punto 520, che l'analisi non tiene conto dell'effetto degli algoritmi di aggiustamento della ricerca generale, compreso Panda. In secondo luogo, essa affermerebbe erroneamente, al punto 521, che il traffico non si sviluppava allo stesso modo nei paesi confrontati prima del lancio dei Product Universals e delle Shopping Units in uno di tali paesi.

- 364 Sotto un secondo profilo, il traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti non cambierebbe quando i Product Universals e le Shopping Units vengono rimossi. Infatti, nel 2011, la Commissione avrebbe chiesto a Microsoft di condurre un esperimento (il «Bing Answers Experiment») che consisteva nel rimuovere i risultati di ricerca di tipo Product Universals su Bing, suo motore di ricerca, per un gruppo di utenti e confrontare la situazione con quella di un altro gruppo di utenti che manteneva tali risultati specializzati. Orbene, i dati ricavati da tale esperimento dimostrerebbero che la visualizzazione o meno dei risultati di tipo Product Universals aveva un'incidenza trascurabile sul traffico verso i comparatori di prodotti. Google stesso avrebbe effettuato un esperimento simile, cosiddetto «di ablazione», con le Shopping Units, che ha portato a risultati simili. La differenza tra il traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti generato dal gruppo di utenti che non vedono le Shopping Units e quello generato dal gruppo di controllo ammonterebbe a una piccola percentuale del traffico totale di tali comparatori, ben al di sotto del livello che la Commissione avrebbe definito influente sulla concorrenza nella comunicazione degli addebiti, al punto 446, e nella decisione impugnata, ai punti 571 e 581, anche facendo riferimento a una quota di quasi il 20% del traffico ricevuto dai comparatori di prodotti. Inoltre, la Commissione sostiene erroneamente, al punto 523 della decisione impugnata, che l'esperimento di ablazione non tiene conto neppure dell'effetto degli algoritmi della ricerca generale, in particolare di Panda.
- 365 Per quanto riguarda i due calcoli effettuati dalla Commissione nel riutilizzare dati provenienti dall'esperimento di ablazione, al fine, a suo avviso, di correggerlo, commentati ai punti da 524 a 535 della decisione impugnata, Google sostiene che sono errati. Infatti, per il primo calcolo, riportato nella tabella 22 della decisione impugnata, non sussistono elementi che consentono di considerare l'ipotesi di uno scenario in cui un comparatore di prodotti appare sempre nei primi quattro risultati generici, come ha fatto la Commissione. Inoltre, Google non avrebbe avuto la possibilità di commentare tale calcolo durante il procedimento amministrativo, in violazione dei suoi diritti della difesa. Per il secondo calcolo, oggetto della tabella 23 della decisione impugnata, effettuato partendo dall'ipotesi di ricerche di soli prodotti, che la Commissione avrebbe equiparato alle ricerche che mostrano normalmente Shopping Units, la Commissione avrebbe ignorato il fatto che i comparatori di prodotti ricevevano anche un traffico generico significativo dalle numerose richieste di prodotti per le quali le Shopping Units non apparivano. La Commissione avrebbe ignorato anche il fatto che i comparatori di prodotti ricevevano circa il 50% del loro traffico da fonti diverse dai risultati generici di Google, come risulterebbe dalla tabella 24 contenuta nella decisione impugnata. Tale traffico dovrebbe essere preso in considerazione quando si valuta l'impatto della presenza delle Shopping Units sul traffico. Infatti, se risultasse che la riduzione del traffico di ricerca proveniente da Google era stata scarsa rispetto al traffico totale dei comparatori di prodotti, essa non avrebbe potuto avere un impatto sulla concorrenza. Orbene, a tal proposito, la Commissione si è limitata ad affermare, al punto 539 della decisione impugnata, che il traffico asseritamente deviato rappresentava una «quota significativa del traffico» verso i comparatori di prodotti, senza mai dimostrarlo.

366 Sotto un terzo profilo, nella decisione impugnata, la Commissione non avrebbe tenuto conto né dell'evoluzione generale del settore né del cambiamento delle preferenze degli utenti, illustrati dalla crescente popolarità delle piattaforme commerciali, come Amazon, che costituirebbero alternative per condurre ricerche di comparazione di prodotti. Quando le piattaforme commerciali avessero guadagnato popolarità, la loro classificazione nei risultati generici di Google sarebbe migliorata da sé rispetto a quella dei comparatori di prodotti, indipendentemente dalla questione se partecipassero allo stesso mercato. Un confronto dell'evoluzione del traffico proveniente dai risultati generici di Google, da un lato, verso le piattaforme dei commercianti e, dall'altro, verso i comparatori di prodotti confermerebbe tale analisi. A partire dal 2008 il traffico verso i comparatori avrebbe ristagnato, mentre quello verso le piattaforme avrebbe continuato a crescere. Mentre, secondo i documenti interni di Google, Amazon si è affermata come il «punto di riferimento per i risultati, la rapidità e la qualità» nella ricerca dei prodotti, i comparatori di prodotti non avrebbero migliorato i loro servizi, il che sarebbe confermato da valutazioni contenute nel fascicolo.

367 La Commissione, il BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, l'Autorità di vigilanza EFTA, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania contestano gli argomenti di Google.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

368 In sostanza, Google sostiene che la Commissione non ha dimostrato che le pratiche in questione avessero comportato una riduzione del traffico dalle sue pagine dei risultati generali verso i comparatori di prodotti concorrenti. Infatti, secondo Google, tale riduzione di traffico, che essa non contesta, sarebbe unicamente imputabile al sistema degli algoritmi di aggiustamento, in particolare di Panda, che la Commissione non ha rimesso in discussione. Non vi sarebbe alcun nesso causale tra la promozione, da parte di Google, del proprio comparatore di prodotti, che la Commissione le contesta, e l'effetto individuato da quest'ultima, vale a dire l'esclusione dal mercato dei comparatori concorrenti a causa della riduzione del traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali.

369 Occorre tuttavia sottolineare fin d'ora che, come sottolinea la Commissione e come esposto al precedente punto 69, il comportamento di Google contestato nella decisione impugnata consiste nella combinazione di due pratiche, vale a dire, da un lato, aver mostrato il suo comparatore di prodotti sulle sue pagine dei risultati generali in modo prominente e attraente in «boxes» apposite, senza essere soggetto ai suoi algoritmi di aggiustamento utilizzati per la ricerca generale, e, dall'altro, al contempo, aver mostrato i comparatori di prodotti concorrenti su tali pagine solo sotto forma di risultati di ricerca generale (link blu) che tendevano ad essere classificati in modo meno favorevole a causa dell'applicazione di tali algoritmi di aggiustamento. Occorre anche ricordare che il comparatore di prodotti di Google, al pari di altri servizi di Google, non appare mai sotto forma di risultati di ricerca generale.

370 La Commissione ha precisato, ai punti 440 e 537 della decisione impugnata, che non rimetteva in discussione, in quanto tali, i criteri di selezione scelti da Google, qualificati come criteri di pertinenza, ma il fatto che i risultati del suo comparatore di prodotti e quelli dei comparatori concorrenti non fossero trattati allo stesso modo in termini di posizionamento e di presentazione.

371 Analogamente, la Commissione ha precisato, al punto 538 della decisione impugnata, che non rimetteva in discussione, in quanto tale, la valorizzazione dei risultati specializzati di comparazione di prodotti ritenuti pertinenti da Google, bensì il fatto che la stessa valorizzazione non si applicasse sia al suo comparatore di prodotti sia ai comparatori di prodotti concorrenti.

- 372 In sostanza, ciò che la Commissione ha contestato sono le pratiche combinate che, da un lato, valorizzavano il comparatore di prodotti di Google e, dall'altro, svalutavano i comparatori di prodotti concorrenti nelle pagine dei risultati generali di Google. Ne consegue che l'analisi degli effetti di tali pratiche combinate non può essere effettuata isolando gli effetti di un aspetto di tali pratiche da quelli dell'altro aspetto di tali pratiche.
- 373 Come sottolinea Google, di per sé e isolatamente, nessuno di tali aspetti delle pratiche ha suscitato obiezioni in materia di concorrenza secondo la Commissione. Tuttavia, ognuno di questi aspetti è stato attuato insieme all'altro per i periodi e i territori per i quali la Commissione ha riscontrato una violazione dell'articolo 102 TFUE ed è la loro attuazione congiunta, che ha portato, a suo avviso, a effetti combinati, ad essere stata giudicata anticoncorrenziale dalla stessa Commissione.
- 374 Pertanto, l'analisi degli effetti deve prendere proprio in considerazione sia gli effetti dell'applicazione degli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici, in particolare di Panda, sia gli effetti della valorizzazione del comparatore di prodotti di Google mediante i Product Universals e le Shopping Units. Pertanto, contrariamente a quanto sostiene essenzialmente Google, l'analisi degli effetti delle pratiche in questione sui comparatori di prodotti concorrenti non può limitarsi all'impatto che può aver avuto sugli stessi la comparsa di risultati del comparatore di prodotti di Google nei Product Universals e nelle Shopping Units, che corrisponde solo a uno dei due aspetti di tali pratiche, ma deve anche prendere in considerazione l'impatto dell'applicazione degli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici. Come sostiene la Commissione, effettuare confronti tra scenari nell'ambito di un'analisi controfattuale, come fa Google, nei quali varia solo la componente delle pratiche legate alla visualizzazione dei Product Universals o delle Shopping Units, porta a neutralizzare l'effetto degli algoritmi di aggiustamento, poiché quest'ultimo rimane identico nei due scenari di ciascuno di tali confronti.
- 375 Ne consegue che le critiche di Google sul fatto che la Commissione ha tenuto conto, per misurare gli effetti delle pratiche in questione sui comparatori di prodotti concorrenti, dell'impatto dell'applicazione degli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici sul traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google devono essere respinte e che gli studi che Google ha presentato, che mirano solo a misurare l'impatto specifico della comparsa dei Product Universals e delle Shopping Units su tale traffico, al pari dell'analisi «differenze nelle differenze» o dell'esperimento di ablazione, sono insufficienti per riflettere l'impatto delle pratiche in questione sui comparatori di prodotti concorrenti.
- 376 Pertanto, poiché la situazione considerata anticoncorrenziale nel caso di specie corrisponde a una combinazione di pratiche, l'unico scenario controfattuale che Google avrebbe potuto validamente presentare sarebbe stato quello in cui nessuna delle componenti di tali pratiche fosse stata attuata, salvo intendere solo in parte gli effetti combinati di tali pratiche combinate.
- 377 Del resto, l'individuazione di uno scenario controfattuale affidabile per analizzare gli effetti di presunte pratiche anticoncorrenziali in un mercato, vale a dire l'individuazione degli eventi che si sarebbero verificati in mancanza delle pratiche esaminate e l'individuazione della situazione che ne sarebbe derivata, può essere, in una situazione come quella del caso di specie, un esercizio aleatorio, se non addirittura impossibile, qualora tale scenario controfattuale non esista nella realtà per un mercato che aveva inizialmente caratteristiche simili al mercato o ai mercati nei quali tali pratiche sono state attuate. Infatti, in linea di principio, quando sono in gioco rapporti di concorrenza esistenti e non solo di concorrenza eventuale o potenziale, uno scenario controfattuale affidabile deve corrispondere a una situazione reale, inizialmente simile, ma la cui evoluzione non è influenzata da tutte le pratiche in questione. Confrontando siffatto scenario



controfattuale con la situazione osservata nel mercato oggetto delle pratiche, si possono normalmente stabilire gli effetti reali di tali pratiche, isolandoli dai cambiamenti dovuti ad altre ragioni. In tal senso, l'analisi controfattuale, che confronta in tale situazione due sviluppi reali, si distingue dalla valutazione degli effetti potenziali che, sebbene debba essere realistica, si traduce nella descrizione di una situazione probabile.

- 378 Pertanto, nell'ambito della ripartizione dell'onere della prova ricordata ai precedenti punti da 132 a 134, per dimostrare una violazione dell'articolo 102 TFUE, in particolare per quanto riguarda gli effetti di pratiche sulla concorrenza, la Commissione non può essere tenuta, né spontaneamente né in risposta a un'analisi controfattuale presentata dall'impresa in questione, a dimostrare sistematicamente uno scenario controfattuale, nel senso sopra indicato, contrariamente a quanto affermato da Google. Inoltre, ciò le imporrebbe del resto di dimostrare che il comportamento in questione ha avuto effetti reali, il che, come si ricorderà più dettagliatamente ai successivi punti 441 e 442 nell'ambito dell'esame della prima parte del quarto motivo di Google, non è necessario in caso di abuso di posizione dominante, dove è sufficiente dimostrare l'esistenza di effetti potenziali.
- 379 Per contestare la valutazione, da parte della Commissione, degli effetti potenziali di una pratica sul mercato, o dei suoi effetti reali se la Commissione li determina, l'impresa interessata può certamente presentare un'analisi controfattuale. Tuttavia, quest'ultima deve poi consentire di dimostrare gli effetti dell'intera pratica contestata, e non effetti parziali.
- 380 Nel caso di specie, sebbene abbia elaborato essa stessa la tabella 23 della decisione impugnata sulla base di dati ricavati dall'esperimento di ablazione di Google, in risposta a quest'ultima che poneva l'accento su detto esperimento, la Commissione non ha sostenuto che esso costituiva uno scenario controfattuale. Infatti, come è stato spiegato dalla Commissione ai punti 523 e seguenti della decisione impugnata, detta tabella prende in considerazione solo uno dei due aspetti delle pratiche in questione, vale a dire la misurazione dell'impatto della comparsa delle Shopping Units sul traffico dalle pagine dei risultati generali verso i comparatori di prodotti concorrenti. Tuttavia, come risulta dal precedente punto 378, Google non può utilmente contestare alla Commissione per non aver elaborato uno scenario controfattuale.
- 381 Va precisato, per inciso, che è inoperante l'argomento di Google, menzionato al precedente punto 365, secondo cui essa non ha avuto la possibilità di commentare il calcolo che porta alla tabella 22 della decisione impugnata, il che avrebbe costituito una violazione dei suoi diritti di difesa. Infatti, tale calcolo intermedio, che ha poi permesso alla Commissione di redigere la tabella 23 menzionata al precedente punto 380, aveva solo lo scopo di rispondere in modo dettagliato all'analisi controfattuale di Google, già presentata nel corso del procedimento amministrativo, ma inesatta, come risulta dal precedente punto 375, e non contribuiva alla dimostrazione, che sarà ricordata di seguito, degli effetti di tutte le pratiche in questione sul traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti.
- 382 Pertanto, per dimostrare gli effetti reali o potenziali delle pratiche che esamina, la Commissione può basarsi in particolare su altri elementi tratti dall'osservazione dell'evoluzione reale del mercato o dei mercati interessati dalle pratiche. Se si osserva una correlazione tra queste pratiche e il cambiamento della situazione concorrenziale su tali mercati, ulteriori prove, che possono includere, ad esempio, valutazioni da parte degli operatori del mercato, dei loro fornitori, dei loro clienti, delle associazioni di categoria o dei consumatori, possono dimostrare il nesso causale tra tali pratiche e l'evoluzione del mercato. Spetta eventualmente all'impresa in questione presentare, a sua volta, prove pertinenti per mettere in dubbio tale causalità.

- 383 Nel caso di specie, nella sezione 7.2.3.2 della decisione impugnata, specificamente dedicata all'impatto delle pratiche in questione sul traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti, la Commissione ha fatto innanzitutto riferimento, ai punti da 464 a 474, alle dichiarazioni di nove gruppi che gestiscono comparatori di prodotti in diversi paesi interessati, come eBay, Nextag, Twenga o Axel Springer, in cui si precisa che tali comparatori avevano sperimentato riduzioni significative del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google a partire da varie date dalla metà del 2007, anche se talvolta si erano verificate riprese temporanee. Ad esempio, si afferma, al punto 464 della decisione impugnata, che le controllate di eBay che gestiscono comparatori di prodotti avevano perso, il tra settembre 2009 e il settembre 2010, circa il 30% di tale traffico nel Regno Unito, il 40% in Francia e il 55% in Germania prima che venissero rilevate ulteriori riduzioni di traffico su uno qualsiasi dei loro comparatori di prodotti. In sostanza, secondo quanto riportato nella decisione impugnata, tali gruppi attribuiscono dette riduzioni ai cambiamenti negli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici di Google, in particolare Panda, concretizzati da una riduzione dell'indice di visibilità Sistrix dei comparatori di prodotti interessati. L'indice di visibilità Sistrix è, come indicato nella nota 398 della decisione impugnata, un dato pubblicato una volta alla settimana dalla società omonima, che tiene conto sia della frequenza di apparizione (trigger rate) di un sito Internet nei risultati della ricerca generale sia del suo rango tra questi.
- 384 A tal proposito, al punto 476 della decisione impugnata, la Commissione mostra, mediante nove grafici, l'evoluzione dell'indice di visibilità Sistrix e l'evoluzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google (misurato dal numero di «clic» effettuati sui link generici) verso tre comparatori di prodotti concorrenti tra il 2010 e il 2014 nel Regno Unito, tra il 2008 e il 2014 in Germania e tra il 2010 e il 2014 in Francia. Si può constatare una correlazione abbastanza stretta tra le due evoluzioni – fatta eccezione per idealo.de in Germania nel 2014, anno per il quale le due curve divergono – e, complessivamente nel periodo, un calo di entrambe le curve – fatta eccezione, ancora una volta, per idealo.de, il che, secondo quanto affermato nella nota 575 della decisione impugnata sulla base di un chiarimento fornito da Google, potrebbe essere spiegato dal fatto che l'algoritmo Panda non è mai stato applicato a idealo.de. Trascurando i valori di fine periodo che sono troppo vicini allo zero, le riduzioni tra l'inizio e la fine del periodo, indipendentemente dalle variazioni intermedie, vanno da un ordine di grandezza da 2 a 1, o il 50% (guenstiger.de e touslesprix.com), a un ordine di grandezza da 15 a 1, o il 93% (dealttime.co.uk).
- 385 Al punto 479 della decisione impugnata, la Commissione sottolinea che l'analisi «differenze nelle differenze» effettuata da Google, che ripercorre, in particolare, l'evoluzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google a dieci comparatori di prodotti concorrenti, nel Regno Unito, in Germania, in Francia e nei Paesi Bassi dal 2004 al 2014, consente anche di constatare un riduzione del traffico verso i comparatori di prodotti interessati, in particolare dopo l'introduzione dell'algoritmo Panda, ma anche nel lungo periodo. Anche se l'aspetto differenziale di tale analisi presentata da Google è inadeguato, poiché si basa su uno scenario controfattuale insufficiente, come è stato affermato al precedente punto 375, i dati grezzi di tale analisi, forniti nell'allegato A90 del ricorso, consentono effettivamente di stimare l'evoluzione di tale traffico per i periodi di infrazione individuati dalla Commissione per ogni paese, vale a dire dal momento in cui i Product Universals vi sono stati introdotti. Le riduzioni possono essere constatate per tutta la durata di tali periodi, nella maggior parte dei casi significative a partire dal 2011, per la stragrande maggioranza dei 40 comparatori di prodotti che erano oggetto dell'analisi «differenze nelle differenze», anche se possono essere state precedute o intervallate da aumenti e se non si verificano per tutti i comparatori di prodotti in Germania e nei Paesi Bassi.

- 386 Al punto 481 della decisione impugnata, la Commissione presenta, sotto forma di grafici realizzati a partire da dati forniti da Google, per il Regno Unito, la Francia, la Germania, la Spagna, i Paesi Bassi, l'Italia, la Danimarca e la Polonia, l'evoluzione aggregata dal gennaio 2004 al dicembre 2016 del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai 361 comparatori di prodotti concorrenti comparabili individuati da Google (grafici da 27 a 36 della decisione impugnata). Nel Regno Unito, nonostante alcune riprese intermedie, ne deriva un calo significativo di tale traffico dal settembre 2010 (passaggio da oltre 30 milioni di clic a meno di 5 milioni). In Francia, la stessa situazione si osserva dal settembre 2010 (passaggio da oltre 60 milioni di clic a meno di 10 milioni). In Germania, la stessa constatazione può essere fatta dal settembre 2010 (passaggio da oltre 80 milioni di clic a meno di 40 milioni). Lo stesso vale in Spagna dal gennaio 2011 (passaggio da oltre 20 milioni di clic a meno di 5 milioni). Nei Paesi Bassi, invece, la riduzione si osserva solo dal gennaio 2015 (passaggio da 18 milioni di clic a circa 10 milioni). Analogamente, in Italia, da un picco nel settembre 2010 a quasi 35 milioni di clic, la curva è irregolare e finisce a poco più di 20 milioni di clic, livello raggiunto per la prima volta nel 2008. Per questi ultimi due paesi, la Commissione ammette che il traffico in questione è rimasto complessivamente stabile. Per quanto riguarda la Danimarca, il traffico è piuttosto in aumento, salvo che, come fa la Commissione, il comparatore di prodotti PriceRunner sia rimosso dalle statistiche, nel qual caso il traffico è tendenzialmente in calo dal settembre 2010 (passaggio da oltre 2 milioni di clic a circa 500 000). La stessa situazione può essere osservata in Polonia, con il comparatore di prodotti Ceneo che porta la tendenza al rialzo. Se viene rimosso dalle statistiche, come fa la Commissione, il traffico tende a diminuire dal maggio 2013 (passaggio da 18 milioni di clic a 8 milioni).
- 387 Ai punti 482 e seguenti della decisione impugnata, la Commissione afferma di aver anche costituito campioni di comparatori di prodotti in concorrenza con quello di Google in quattro paesi in cui l'impatto a lungo termine del trattamento riservato a tali comparatori da parte di Google nelle sue pagine dei risultati generali poteva essere ben illustrato, poiché il tasso di comparsa delle Shopping Units era particolarmente elevato in tali paesi. Tali paesi sono il Regno Unito, per il quale la Commissione ha formato un campione di dodici comparatori di prodotti concorrenti, la Germania, per la quale ha formato un campione di nove comparatori di prodotti concorrenti, i Paesi Bassi, per i quali ha formato un campione di sei comparatori di prodotti concorrenti, e la Francia, per la quale ha formato un campione di otto comparatori di prodotti concorrenti. Come mostrerebbero i grafici da 53 a 56 della decisione impugnata, il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso i comparatori che fanno parte di tali campioni sarebbe effettivamente diminuito dal 2011 al 2016 nel Regno Unito, in Germania e in Francia e, dopo essere aumentato nei Paesi Bassi fino al 2014, da allora sarebbe diminuito in tale paese. Una lettura di tali grafici mostra più precisamente un calo di oltre la metà nel Regno Unito e in Francia, un lieve calo dal 2014 in Germania e un calo di circa un terzo dal 2014 nei Paesi Bassi.
- 388 Inoltre, sebbene ciò sia esposto nella sezione 7.3.2 della decisione impugnata, specificamente dedicata alla valutazione dell'esistenza di effetti anticoncorrenziali delle pratiche in questione nel caso in cui il mercato dei servizi di comparazione dei prodotti comprenda anche le piattaforme commerciali, i risultati del secondo studio («the Second Analysis») che la Commissione presenta a tal fine, i cui parametri e risultati principali sono esposti ai punti 612 e seguenti e i cui risultati dettagliati sono riportati nell'allegato I della decisione impugnata, sono significativi. Essi mostrano, per ciascuno dei tredici paesi in cui la Commissione ha constatato l'esistenza di un abuso di posizione dominante da parte di Google, una riduzione della quota di traffico dalle pagine dei risultati generali di Google dei comparatori di prodotti concorrenti rispetto al comparatore di prodotti di Google e alle piattaforme dei commercianti, anche se, per taluni paesi, detto traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti aumenta in valore assoluto. Ad esempio, tale studio indica, per la Repubblica Ceca tra il 2011 e il 2016, una riduzione della quota

dei comparatori di prodotti concorrenti dal 73% al 47% (aumento in valore assoluto del numero annuo di clic annuali da 62,1 milioni a 179,6 milioni). Per l’Austria, nello stesso periodo, lo studio indica una riduzione della quota dei comparatori di prodotti concorrenti dal 48% al 16% o dal 39% al 15%, a seconda degli adeguamenti apportati (riduzione in valore assoluto del numero annuo di clic da 68,6 milioni a 60,9 milioni).

- 389 Alla luce di tali diversi elementi presentati dalla Commissione nella decisione impugnata, è giocoforza constatare innanzitutto che Google, come la CCIA, non presentano, nelle loro memorie, alcuna prova per contestare, nei tredici paesi in cui la Commissione ha individuato un’infrazione, l’esistenza di riduzioni complessive di traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti. Anzitutto, esse rimettono effettivamente in discussione solo il nesso causale tra le pratiche contestate a Google e tali riduzioni. Varie frasi, contenute rispettivamente nel punto 253 del ricorso e nel punto 147 della replica, illustrano ad esempio tale mancanza di contestazione. Pertanto, Google sostiene che «[n]ella misura in cui la classificazione dei comparatori di prodotti nei risultati generici di Google e il traffico di ricerca associato hanno subito un calo, ciò è stato il riflesso delle preferenze degli utenti che privilegiano le piattaforme commerciali» e che «[l]e riduzioni di traffico causate dall’applicazione di [taluni algoritmi] (...) sono avvenute indipendentemente dal comportamento abusivo asserito». Inoltre, per quanto riguarda il secondo studio presentato ai punti 612 e seguenti della decisione impugnata, nei limiti in cui esso riguarda il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti, Google mette in dubbio solo l’utilità di tale studio per valutare se il suo comportamento possa aver avuto un effetto anticoncorrenziale, per il fatto che tale studio non terrebbe conto delle fonti alternative di traffico verso le sue pagine dei risultati generali. Come risulta dal punto 626 della decisione impugnata e dai punti 351 e 352 del ricorso, Google non rimette in discussione la valutazione di tale traffico in quanto tale.
- 390 Google afferma inoltre, per contestare il nesso causale tra le pratiche in questione e la riduzione del traffico dalle sue pagine dei risultati generali ai comparatori di prodotti in concorrenza con il proprio comparatore, che la Commissione non ha tenuto conto delle fonti di traffico dei comparatori di prodotti diversi dai suoi risultati generici. Tuttavia, tale argomento è inoperante a sostegno della contestazione del nesso causale fra il comportamento ritenuto anticoncorrenziale di Google e la riduzione del traffico verso i comparatori concorrenti che proviene esclusivamente dalle sue pagine dei risultati generali. L’argomento relativo alle altre fonti di traffico sarà affrontato quando si esaminerà il quarto motivo di ricorso, poiché è ribadito a sostegno di tale motivo.
- 391 Google sostiene altresì che la Commissione non ha tenuto conto dell’evoluzione generale del settore e dei cambiamenti nelle preferenze degli utenti, in particolare della crescente popolarità delle piattaforme commerciali, anche per effettuare ricerche di comparazione dei prodotti. Google sostiene, a tal proposito, in sostanza, che tali piattaforme hanno migliorato la qualità dei loro servizi, contrariamente ai comparatori di prodotti, e sono state quindi preferite a tali comparatori dagli utenti, il che ha conferito loro una migliore classificazione all’interno dei risultati generici. Tuttavia, anche se tale spiegazione è plausibile, essa è strettamente legata al funzionamento degli algoritmi di classificazione dei risultati generici di Google che costituisce, come ricordato al precedente punto 373, una componente delle pratiche in questione.
- 392 Pertanto, poiché Google non ha potuto distinguere tra ciò che, nei cambiamenti della rispettiva classifica delle piattaforme commerciali e dei comparatori di prodotti, sarebbe attribuibile esclusivamente al miglioramento della qualità dei servizi delle piattaforme commerciali rispetto alla qualità dei servizi dei comparatori di prodotti, a parità di altre condizioni, e ciò che sarebbe attribuibile ai cambiamenti apportati ai suoi algoritmi, in particolare all’introduzione

dell'algoritmo Panda, tale spiegazione non consente di rimettere in discussione, anche solo in parte, il nesso causale che la Commissione ha accertato tra le pratiche in questione e la riduzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti.

- 393 Inoltre, occorre rilevare che Google, nei suoi argomenti, non contesta il nesso causale tra la visibilità di un sito Internet all'interno dei suoi risultati generici, come concretizzato dall'indice di visibilità Sistrix, e l'entità del traffico da tali risultati a tale sito. Google non rimette quindi in discussione il fatto che i suoi algoritmi di classificazione dei risultati generici hanno un impatto su tale traffico. Orbene, tale nesso causale si riferisce direttamente a una delle componenti delle pratiche contestate, l'abituale scarso posizionamento dei comparatori di prodotti concorrenti all'interno dei risultati generici, e agli effetti di tale componente, ossia la riduzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google a tali comparatori di prodotti.
- 394 In tali circostanze, tenuto conto, da un lato, delle riduzioni di traffico complessive non contestate da Google e delle prove provenienti dalle dichiarazioni dei nove gruppi che gestiscono comparatori di prodotti nonché degli esempi di riduzioni di traffico collegate alle variazioni dell'indice di visibilità Sistrix di vari comparatori di prodotti riportati nella decisione impugnata e, dall'altro, della mancata produzione di prove contrarie da parte di Google, la Commissione ha dimostrato che le pratiche contestate avevano determinato una riduzione del traffico di ricerca generica verso quasi tutti i comparatori di prodotti concorrenti.
- 395 Da quanto precede risulta che la prima parte del terzo motivo deve essere respinta.

***b) Sulla seconda parte del terzo motivo, in base alla quale la Commissione non ha dimostrato che le pratiche in questione avevano comportato un aumento del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google al proprio comparatore di prodotti***

*1) Argomenti delle parti*

- 396 Nella seconda parte del terzo motivo Google sostiene che la Commissione afferma erroneamente, nella sezione 7.2.3.3 della decisione impugnata, che le pratiche contestate hanno aumentato il traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti.
- 397 In primo luogo, Google afferma che, poiché tali pratiche non hanno comportato una riduzione del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, un eventuale aumento del traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti non è potuto avvenire a loro danno ed essere un fattore di esclusione dal mercato. Le pratiche di esclusione dal mercato, per loro natura, dovrebbero consentire all'impresa autrice di tali pratiche di assumere le vendite che i concorrenti avrebbero effettuato in mancanza di tali pratiche. Pertanto, i Product Universals e le Shopping Units avrebbero solo fatto crescere il mercato nel suo complesso, senza conseguenze negative per i comparatori di prodotti concorrenti. Nella replica Google aggiunge che, supponendo, come sostenuto dalla Commissione, che il traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti sia diminuito dopo il lancio dell'algoritmo Panda, nessun cambiamento potrebbe essere constatato nello sviluppo del traffico verso il suo comparatore di prodotti connesso a tale evento, il che dimostrerebbe che Panda può aver favorito le piattaforme commerciali, ma non il comparatore di prodotti di Google.

398 In secondo luogo, Google, sostenuto dalla CCIA, ritiene che la Commissione abbia esagerato nel quantificare il volume di traffico ricevuto dal suo comparatore di prodotti. Sotto un primo profilo, essa avrebbe incluso in tale traffico i clic sugli annunci delle Shopping Units, anche se tali clic non avrebbero rinvio alla pagina dei risultati specializzata di Google Shopping, ma a siti di vendita di terzi. L'argomento della Visual Meta secondo il quale tale meccanismo incentiverebbe i venditori interessati ad aderire a Google Shopping, avvantaggiando così tale comparatore, non sarebbe presente nella decisione impugnata. L'unica ragione che ha indotto la Commissione a conteggiare i clic sugli annunci dei prodotti sarebbe l'affermazione secondo la quale gli introiti provenienti dalle Shopping Units vanno a vantaggio del sito Google Shopping. Tuttavia, come è già stato sostenuto nell'ambito del secondo motivo, ciò sarebbe inesatto. Pertanto, la Visual Meta affermerebbe erroneamente che gli introiti ricavati dalle Shopping Units vanno direttamente a Google Shopping. La Commissione non l'avrebbe del resto dichiarato nella decisione impugnata. Nelle sue osservazioni sulle memorie di intervento della Foundem e della Visual Meta, Google aggiunge che esiste una contraddizione, nella decisione impugnata, nel negare che essa sia un'entità unificata e nel ritenere, al contempo, che uno dei suoi servizi particolari, il suo comparatore di prodotti, sia favorito da tali clic, mentre questi ultimi attivano pagamenti per Google in generale. A tal proposito, la Visual Meta si discosterebbe dalla decisione impugnata sostenendo che l'assegnazione interna degli introiti o l'organizzazione di Google sono irrilevanti. La CCIA sostiene, analogamente, che i Product Universals e le Shopping Units non fanno parte del comparatore di prodotti di Google, circostanza che la Commissione avrebbe riconosciuto ai punti 408, 412 e 423 della decisione impugnata. Google precisa, ad esempio nelle sue osservazioni sulla memoria di intervento della Foundem, che gli annunci delle Shopping Units non provengono dalla pagina specializzata di Google Shopping. Le loro tecnologie, infrastrutture e formati sarebbero diversi, circostanza che sarebbe stata dimostrata alla Commissione durante il procedimento amministrativo e che quest'ultima non avrebbe contestato. Google sostiene altresì, nelle sue osservazioni sulla memoria di intervento del VDZ, che le Shopping Units, al pari dei Product Universals, non possono essere considerate comparatori di prodotti. Infatti, tali unità non consentirebbero di confrontare diverse offerte di uno stesso prodotto o modello, come dovrebbero fare i comparatori di prodotti, ma proporrebbero vari prodotti in grado di soddisfare la domanda dell'utente di Internet. Nel corso del procedimento amministrativo diversi partecipanti al procedimento erano completamente d'accordo su tale punto e la Commissione ne avrebbe tenuto conto ai punti 408, 412 e 423 della decisione impugnata sopra citati. Sotto un secondo profilo, secondo Google, la Commissione avrebbe anche preso erroneamente in considerazione i clic sulla scheda Shopping che appare nel menu sopra la pagina dei risultati. Orbene, l'esistenza di tale scheda non farebbe parte degli elementi costitutivi delle pratiche identificate come abusive, delle quali si dovrebbe valutare solo l'impatto. Inoltre, la Commissione non contesterebbe, nel controricorso, che il fatto che tale scheda non costituisce un risultato di ricerca. A causa di questi due errori, la Commissione sopravvaluterebbe di parecchie volte il volume di traffico passato dai Product Universals e dalle Shopping Units al comparatore di prodotti di Google. In realtà, come dimostrerebbe un grafico elaborato a partire dai dati di connessione durante il periodo di infrazione individuato, Google avrebbe inviato dalle sue pagine di risultati generali ai comparatori di prodotti concorrenti un volume di traffico diverse volte maggiore di quello inviato al proprio comparatore di prodotti e addirittura tre volte maggiore del traffico verso le piattaforme commerciali.

399 Sotto un terzo profilo, i clic sui Product Universals e sulle Shopping Units rifletterebbero la loro pertinenza e le preferenze degli utenti. A tal proposito, la motivazione della decisione impugnata non sarebbe convincente, in quanto la Commissione si limiterebbe ad osservare, al punto 494, che i clic sui Product Universals e sulle Shopping Units sono tanto più numerosi quanto è elevato il loro tasso di comparsa. Essa trascurerebbe il fatto che Google visualizza le Shopping Units (e in

passato i Product Universals) in base alla loro pertinenza, come tutti i motori di ricerca, e che gli utenti cliccano su di essi per la loro utilità, non perché appaiono. La visibilità dei Product Universals e delle Shopping Units e i clic che essi determinano sarebbero una conseguenza della migliore qualità dei risultati dei prodotti e degli annunci dei prodotti di Google, nonché delle preferenze degli utenti. Pertanto, l'esperimento di Microsoft effettuato sul suo motore di ricerca Bing, denominato Bing Algo Experiment, menzionato ai punti 460 e 461 della decisione impugnata, dimostrerebbe che gli utenti sono sensibili alla pertinenza dei risultati. Lo scambio dei risultati meno pertinenti con i risultati più pertinenti nelle prime posizioni delle pagine dei risultati generali di Bing dimostrerebbe che gli utenti percepiscono il deterioramento della qualità derivante dalla promozione dei risultati meno pertinenti e adeguano immediatamente il loro comportamento. Microsoft avrebbe quindi dovuto interrompere tale esperimento dopo una settimana. Inoltre, Google sostiene che le immagini contenute nei Product Universals o nelle Shopping Units consentono agli utenti di Internet di valutare più agevolmente la pertinenza del risultato offerto, poiché essi hanno una visione d'insieme del prodotto che stanno cercando. Ciò li porterebbe a cliccare volentieri su tali risultati specializzati, presentati sotto forma di immagini, quando li considerano a priori utili per la loro ricerca, e viceversa. Ciò sarebbe dimostrato dagli studi di monitoraggio dei comportamenti oculari degli utenti di Internet (eye-tracking in inglese o oculométrie in francese), condotti da Google. Le immagini sono quindi un elemento di qualità dei risultati dei prodotti di Google e non un elemento artificiale progettato per attirare clic. Pertanto, se gli utenti hanno cliccato per anni sui Product Universals e sulle Shopping Units, ciò sarebbe avvenuto per la loro pertinenza e non per il loro posizionamento o per la loro presentazione. La Commissione non dimostrerebbe mai il contrario. A tal proposito, se l'ascesa delle piattaforme commerciali non ha influenzato il traffico verso il comparatore di prodotti di Google allo stesso modo del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, ciò sarebbe dovuto al fatto che Google, a differenza di questi ultimi, avrebbe apportato innovazioni per i suoi risultati e annunci dei prodotti per non essere superato da Amazon e dalle altre piattaforme commerciali, e non al posizionamento e alla presentazione dei Product Universals e delle Shopping Units, come lascerebbe intendere la Commissione al punto 517 della decisione impugnata.

400 La Commissione, il BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania contestano gli argomenti di Google.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

401 Occorre innanzitutto ricordare che, nella sezione 7.2.3.3 della decisione impugnata, la Commissione ha motivato come segue l'impatto favorevole delle pratiche in questione sul traffico del comparatore di prodotti di Google.

402 La Commissione, ai punti 490 e 491 della decisione impugnata, ha innanzitutto affermato che prima dell'avvio di tali pratiche il comparatore di prodotti di Google non riscontrava alcun successo e perdeva circa il 20% del traffico all'anno. Al punto 492 di tale decisione, essa ha dichiarato che, dopo il lancio dei Product Universals negli Stati Uniti, nel novembre 2007, esso aveva raddoppiato il suo traffico in un mese. Al punto 493 di tale decisione, essa ha sottolineato che Google stesso vantava l'efficacia, per i venditori, degli annunci contenuti nelle Shopping Units. Al punto 494 di tale decisione, essa ha illustrato, sotto forma di grafici, la correlazione tra il tasso di attivazione o di comparsa (trigger rate) dei Product Universals, e poi delle Shopping Units, e il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google al suo comparatore di prodotti durante i periodi in cui questi tipi di risultati specializzati erano stati utilizzati nel Regno Unito, in Germania, nei Paesi Bassi e in Francia. Ad esempio, per il Regno Unito, il grafico 37 illustra tale

correlazione tra il gennaio 2008 e il gennaio 2013 per i Product Universals, e il grafico 38 la illustra tra il febbraio 2013 e il dicembre 2014 per le Shopping Units. Da questi due grafici risulta che il traffico verso il comparatore di prodotti di Google passa da circa 5 milioni a circa 30 milioni di clic al mese con i Product Universals, poi da circa 30 milioni a circa 120 milioni di clic al mese con le Shopping Units.

- 403 Ai punti 495 e 496 della decisione impugnata, la Commissione ha presentato l'evoluzione comparativa del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso, rispettivamente, i 361 comparatori di prodotti concorrenti individuati da Google e il comparatore di prodotti di Google, e dall'inizio delle pratiche in questione in ogni paese fino al dicembre 2016 nel Regno Unito, in Germania, in Francia, in Spagna, in Italia, nei Paesi Bassi, in Danimarca e in Polonia. Ad esempio, per il Regno Unito, il grafico 45 illustra, tra il gennaio 2008 e il dicembre 2016, una riduzione da circa 25 milioni a circa 5 milioni di clic al mese per i comparatori di prodotti concorrenti e un aumento da zero a circa 350 milioni di clic al mese per il comparatore di prodotti di Google. Va rilevato che il traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti viene presentato come stabile in Italia, nei Paesi Bassi, in Danimarca e in Polonia, in linea con quanto affermato nella sezione 7.2.3.2, relativa all'impatto delle pratiche in questione sul traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, ma va rilevato che i grafici da 49 a 52 mostrano, rispettivamente, in questi quattro paesi un aumento significativo del traffico da tali pagine verso il comparatore di prodotti di Google.
- 404 Ai punti da 497 a 501 della decisione impugnata, la Commissione ha fornito indicazioni analoghe su base annuale dal 2011 al 2016, confrontando il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso campioni di comparatori di prodotti concorrenti e verso il comparatore di prodotti di Google nel Regno Unito, in Germania, nei Paesi Bassi e in Francia. Tali campioni sono gli stessi menzionati al precedente punto 387. Con un traffico nettamente superiore per i campioni in questi quattro paesi nel 2011, il traffico verso il comparatore di Google sarebbe diventato, nel 2016, 14 volte superiore al traffico verso il campione nel Regno Unito, più di 2 volte superiore in Germania, più di 2,7 volte superiore nei Paesi Bassi e più di 4,7 volte superiore in Francia.
- 405 Inoltre, nella sezione 7.3.2 della decisione impugnata, specificamente dedicata alla valutazione dell'esistenza di effetti anticoncorrenziali delle pratiche in questione nel caso in cui il mercato dei servizi di comparazione dei prodotti includa anche le piattaforme commerciali, il secondo studio, già menzionato al precedente punto 388, mostra, per ciascuno dei tredici paesi nei quali la Commissione ha constatato l'esistenza di un abuso di posizione dominante da parte di Google, un aumento della quota del comparatore di prodotti di Google nel traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali rispetto ai comparatori di prodotti concorrenti e rispetto alle piattaforme commerciali. Ad esempio, tale studio indica, per il Belgio, tra il 2011 e il 2016, un aumento della quota del comparatore di prodotti di Google dallo 0 al 22% o dallo 0 al 24%, secondo gli adeguamenti apportati. Per la Norvegia, nello stesso periodo, lo studio indica un aumento della quota del comparatore di prodotti di Google dallo 0 al 32% o dallo 0 al 33%, secondo gli adeguamenti apportati.
- 406 Per quanto riguarda gli argomenti di Google, occorre rilevare che, tenuto conto del rigetto della prima parte del terzo motivo di annullamento esaminato in questa fase, la premessa della prima serie di argomenti di Google, sintetizzata al precedente punto 397, secondo cui le pratiche contestate non hanno comportato una riduzione del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, non può essere ammessa fin dall'inizio, al pari degli argomenti che da essa discendono, che mirano a dimostrare che non si è potuto verificare un aumento del traffico verso il comparatore di prodotti di Google a danno dei comparatori di prodotti concorrenti. Tuttavia,



anche se la Commissione non avesse dimostrato una riduzione del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, questa prima serie di argomenti dovrebbe essere respinta, in quanto non è in ogni caso tale da dimostrare che parte del traffico che il comparatore di prodotti di Google ha potuto guadagnare, essendo più visibile nelle sue pagine dei risultati generali rispetto ai comparatori di prodotti concorrenti, non sarebbe potuta andare a questi ultimi in mancanza delle pratiche in questione, in altri termini, in quanto non è tale da dimostrare che detto aumento non si è verificato a danno di tali comparatori, il cui traffico avrebbe potuto aumentare in mancanza delle pratiche in questione, anche se non stava diminuendo. Quanto all'argomento dedotto nella replica, secondo cui l'evoluzione del traffico verso il comparatore di prodotti di Google non è cambiata dopo il lancio dell'algoritmo Panda, esso sarà esaminato ai successivi punti da 414 a 418, insieme alla terza serie di argomenti secondo cui tale evoluzione è il risultato della pertinenza dei Product Universals e delle Shopping Units, e non delle pratiche in questione, in altri termini insieme agli argomenti volti a contestare il nesso causale tra tali pratiche e l'eventuale aumento di tale traffico.

- 407 Per quanto riguarda la seconda serie di argomenti dedotti da Google, sintetizzata al precedente punto 398, secondo cui la Commissione ha esagerato nel quantificare il volume di traffico ricevuto dal suo comparatore di prodotti, occorre anzitutto constatare che dalle note 603, 604 e 606 della decisione impugnata nonché dalle risposte di Google e della Commissione ai quesiti del Tribunale risulta che il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google al suo comparatore di prodotti è stato valutato riproducendo dati forniti e spiegati da Google. Non vi è dissenso tra le parti sulla correttezza dei dati stessi, ma su quali dati dovevano essere utilizzati per determinare il volume di traffico ricevuto dalle pagine dei risultati generali di Google da parte del suo comparatore di prodotti. A tal proposito, per il periodo di utilizzo della denominazione «Google Product Search» per la pagina di ricerca e dei risultati specializzata, la Commissione ha considerato solo i clic che rinviavano l'utente di Internet alla pagina specializzata omonima, compresi, per talune valutazioni, quelli effettuati su una scheda di menu specializzata. Tuttavia, per il periodo di utilizzo della denominazione «Google Shopping» per la stessa pagina, la Commissione ha considerato non solo i clic che rinviavano l'utente di Internet alla pagina specializzata omonima, compresi i clic sulla scheda Shopping che appariva nel menu, ma anche i clic che rinviavano l'utente di Internet direttamente al sito di un venditore dalle Shopping Units. Per contro, nel suo ricorso, attraverso la tabella contenuta nel punto 269 del ricorso, Google fornisce cifre che conteggiano solo i clic sui Product Universals e sulle Shopping Units che hanno portato alla pagina specializzata denominata Product Search e poi Google Shopping.
- 408 Il Tribunale ritiene che debbano essere respinte le censure di Google relative alla presa in considerazione dei clic sugli annunci delle Shopping Units e, se del caso, dei clic su una scheda di menu che rinvia alla pagina specializzata Google Product Search o Google Shopping, come la scheda Shopping, nella valutazione del traffico del comparatore di prodotti di Google proveniente dalle sue pagine dei risultati generali.
- 409 Infatti, da un lato, come è già stato affermato ai precedenti punti da 328 a 339, i punti da 26 a 35 e da 414 a 421 della decisione impugnata forniscono motivi sufficienti per concludere che il comparatore di prodotti di Google ha assunto diverse forme, vale a dire la pagina specializzata, denominata da ultimo Google Shopping, i gruppi di risultati di prodotti, il cui ultimo sviluppo sono stati i Product Universals, e gli annunci di prodotti, il cui ultimo sviluppo sono state le Shopping Units.

- 410 D'altro lato, per quanto riguarda la censura relativa ai clic sulla scheda Shopping contenuta nel menu in cima alla pagina dei risultati, è vero che tali clic sono precedenti all'uso del comparatore di prodotti. Tuttavia, essi indicano per definizione il suo utilizzo, poiché significano che l'utente di Internet vuole vedere la pagina specializzata di tale comparatore. Nel ricorso Google precisa del resto, al punto 57, che circa il 60% degli utenti di Internet accede a tale pagina specializzata dalla suddetta scheda.
- 411 Inoltre, come ha precisato la Commissione in risposta a un quesito del Tribunale senza essere contraddetta da Google, essa non ha mai preso contemporaneamente in considerazione i clic effettuati su tale pagina, il che avrebbe potuto portare a un doppio conteggio per la stessa ricerca.
- 412 Inoltre, il fatto che l'esistenza della scheda Shopping nella pagina dei risultati generali non sia stata messa in discussione dalla Commissione nel senso di essere parte delle pratiche anticoncorrenziali non impedisce, contrariamente a quanto sostiene Google, che la sua esistenza sia presa in considerazione per valutare l'evoluzione del traffico dalla sua pagina dei risultati generale al suo comparatore di prodotti. È vero che la totalità di tale evoluzione non è probabilmente dovuta solo al comportamento censurato di Google, e lo stesso vale per la totalità dell'evoluzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti. Tuttavia, in entrambi i casi, esiste una correlazione tra tale comportamento e l'andamento generale di tali sviluppi, e vari elementi dimostrano a tal riguardo un nesso causale, come è stato ricordato al precedente punto 383 per quanto riguarda il traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti e al precedente punto 402 per quanto riguarda il traffico verso il comparatore di prodotti di Google.
- 413 In ogni caso, come ha sottolineato la Commissione nelle sue memorie, Google non ha indicato quale sarebbe stata l'evoluzione del traffico dalle sue pagine dei risultati generali al suo comparatore di prodotti se non fossero stati conteggiati i clic sulla scheda Shopping, ma solo i clic nelle Shopping Units, anche se ha fornito alla Commissione dati che distinguono tra questi diversi clic. In tali circostanze, Google non ha dimostrato che la Commissione aveva erroneamente riprodotto l'evoluzione di tale traffico dovuta alle pratiche da essa ritenute anticoncorrenziali. Pertanto, devono essere parimenti respinte le censure della stessa natura formulate da Google riguardo al secondo studio, esposte ai punti 612 e seguenti della decisione impugnata, nella parte in cui si riferisce al traffico dalle pagine dei risultati generali di Google al proprio comparatore di prodotti.
- 414 Per quanto riguarda la terza serie di argomenti di Google sintetizzata al precedente punto 399, secondo cui i clic sui Product Universals e sulle Shopping Units riflettevano la loro pertinenza e le preferenze degli utenti e non l'impatto di pratiche anticoncorrenziali, è difficilmente contestabile il fatto che gli utenti di Internet abbiano cliccato su tali risultati specializzati e su tali annunci di prodotti perché li hanno considerati a priori utili per le loro ricerche di prodotti, in particolare perché contenevano o prendevano in considerazione informazioni rilevanti per una ricerca specializzata in una determinata materia.
- 415 I punti da 372 a 377 della decisione impugnata, citati dalla Commissione nel suo controricorso, sono orientati in tal senso, come illustrato in sostanza dal primo di essi, secondo il quale «[i]ncludere immagini, prezzi e informazioni sul venditore nei risultati di ricerca dei prodotti aumenta la percentuale di clic [sul link visualizzato]». A tal proposito, occorre sottolineare che la Commissione non si concentra, nella stessa decisione impugnata, sul livello intrinseco di

prestazione raggiunto dal comparatore di prodotti di Google, come risulta dai punti 537 e 538 della decisione impugnata, anche se ha ritenuto che Google non visualizzasse sempre ai primi posti, nella sua pagina dei risultati generali, i risultati più pertinenti dei comparatori di prodotti.

- 416 Come affermato sopra, ai precedenti punti 69, 369 e 376, ciò che la Commissione ha contestato è la differenza di trattamento, nelle pagine dei risultati generali di Google, tra il suo comparatore di prodotti e i comparatori concorrenti, che consentiva ai risultati del primo di essere particolarmente visibili, mentre i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti potevano apparire solo attraverso i risultati generici ed erano, inoltre, spesso non ben posizionati.
- 417 Orbene, non è neppure contestabile il fatto che, se gli utenti di Internet hanno cliccato sui risultati specializzati di prodotti di Google, è anche perché tali risultati erano evidenziati, a monte, nelle pagine dei risultati generali di Google, il che corrisponde a una delle componenti delle pratiche combinate contestate a Google. Senza siffatta visibilità, tali risultati non sarebbero stati cliccati così spesso, come è chiaramente dimostrato, da un lato, dagli esempi, menzionati al punto 494 della decisione impugnata, di correlazione tra il tasso di attivazione o di comparsa (trigger rate) dei Product Universals, poi delle Shopping Units, e il traffico, concretizzato dai clic degli utenti di Internet, dalle pagine dei risultati generali di Google a favore del suo comparatore di prodotti e, dall'altro, gli elementi riportati al punto 389 della decisione impugnata, vertenti sulle posizioni espresse da Google, secondo cui il posizionamento dei Product Universals dall'alto verso il basso nella prima pagina dei risultati generali influenzava significativamente il numero di clic sui loro risultati specializzati.
- 418 La terza serie di argomenti di Google, basata sulla qualità del suo comparatore di prodotti, che mira a contestare il nesso causale tra le pratiche in questione e l'aumento del traffico dalle sue pagine dei risultati generali a tale comparatore di prodotti, deve essere quindi parimenti respinta, poiché tale nesso è stato dimostrato, anche se tale traffico può anche essersi evoluto a seguito delle modifiche apportate a tale comparatore.
- 419 Rientra altresì nella contestazione di tale nesso causale l'argomento dedotto nella replica da parte di Google, menzionato al precedente punto 397, secondo cui lo sviluppo del traffico verso il suo comparatore di prodotti non è cambiato dopo il lancio dell'algoritmo Panda. Tuttavia, ammettendo che ciò sia corretto, l'argomento in tal senso è in contrasto anche con il fatto che le pratiche in questione sono pratiche combinate che non riguardano solo gli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici, a cui partecipa Panda, ma riguardano anche il modo in cui vengono presentati i risultati specializzati di prodotti.
- 420 Alla luce di quanto precede, la seconda parte del terzo motivo di de Google deve essere respinta. Come affermato ai precedenti punti 356 e 357, occorre quindi esaminare il quarto motivo di Google, secondo cui le pratiche che le vengono contestate non hanno avuto un impatto anticoncorrenziale sui vari mercati individuati, dando per assodate le conseguenze materiali di tali pratiche sul traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai vari comparatori di prodotti, compreso il proprio, come tali conseguenze sono presentate nella decisione impugnata.

***c) Sulla prima parte del quarto motivo, secondo la quale la Commissione avrebbe fatto congetture sugli effetti anticoncorrenziali delle pratiche in questione***

*1) Argomenti delle parti*

- 421 Nel suo quarto motivo, Google sostiene che la Commissione non ha dimostrato che le pratiche in questione avevano potuto avere effetti anticoncorrenziali che avrebbero comportato di per sé sia un aumento dei prezzi per i venditori e i consumatori sia una riduzione dell'innovazione. In particolare, nella decisione impugnata, il ruolo dei concorrenti più forti di Google nel settore della comparazione dei prodotti, ossia le piattaforme commerciali, come Amazon, non sarebbe stato preso in considerazione e non sarebbe stata fornita alcuna spiegazione riguardo ai presunti effetti sui prezzi e sull'innovazione.
- 422 Più precisamente, nell'ambito della prima parte, Google sostiene che la decisione impugnata si basa su una pura congettura riguardo agli effetti potenziali, senza che siano esaminate la situazione e l'evoluzione reali dei mercati. La CCIA muove la stessa critica, in particolare per quanto riguarda gli aumenti dei prezzi e la riduzione dell'innovazione menzionati dalla Commissione. Google sottolinea che, al punto 589 della decisione impugnata, si affermerebbe quindi che il comportamento in questione può avere, o ha verosimilmente, effetti anticoncorrenziali e, al punto 593 della decisione impugnata, si affermerebbe che esso è potenzialmente in grado di escludere i comparatori di prodotti in concorrenza con il comparatore di Google, nonché di portare agli aumenti di prezzo e alla riduzione dell'innovazione summenzionati. Non sarebbe affatto dimostrato che tali eventualità si siano verificate.
- 423 Orbene, la decisione impugnata non si baserebbe sulla dimostrazione che il comportamento in questione sia per sua natura anticoncorrenziale. Facendo riferimento alla sentenza dell'11 settembre 2014, CB/Commissione (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, punto 58), Google sostiene che la Commissione, per questa prima ragione, doveva provare effetti anticoncorrenziali concreti di tale comportamento. Inoltre, una seconda ragione in tal senso deriverebbe dalla sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 139), in cui la Corte ha dichiarato che anche di fronte a un comportamento in linea di principio abusivo di un'impresa in posizione dominante, la Commissione non poteva accontentarsi di informazioni sulla quota di mercato interessata da tale comportamento per concludere che esso era effettivamente abusivo, ma doveva tenere conto di tutte le circostanze. Nella causa che ha dato luogo a tale sentenza, l'avvocato generale avrebbe dichiarato che doveva essere condotta un'analisi di tutti gli effetti (conclusioni dell'avvocato generale Wahl nella causa Intel Corporation/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2016:788, paragrafo 120). La Commissione avrebbe agito in tal senso nel caso che ha dato luogo alla sua decisione del 24 marzo 2004, relativa ad un procedimento a norma dell'articolo [102 TFUE] e dell'articolo 54 dell'accordo SEE contro Microsoft Corporation (caso COMP/C-/37.792 – Microsoft) (GU 2007, L 32, pag. 23), circostanza che il Tribunale avrebbe confermato nella sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 424 Non sarebbe stato nemmeno dimostrato che Google detenesse una posizione dominante nei mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti, il che avrebbe significato, in tali mercati, un indebolimento della concorrenza. Ciò costituirebbe una terza ragione che renderebbe necessario identificare effetti concreti di esclusione in tali mercati.

- 425 Secondo Google, il comportamento contestato consisteva nel migliorare, in una concorrenza basata sui meriti, il servizio fornito agli utenti di Internet dalla sua pagina di ricerca generale, mostrandovi i risultati di ricerca specializzata di prodotti e gli annunci di prodotti. Per questa quarta ragione, l'individuazione di effetti concreti di esclusione si renderebbe necessaria. In situazioni analoghe, la Commissione e il Tribunale lo avrebbero fatto. Google fa riferimento al punto 114 della decisione della Commissione del 21 dicembre 1988, relativa ad una procedura in conformità degli articoli [101] e [102 TFUE] (caso IV/30.979 e 31.394, Decca Navigator Systems) (GU 1989, L 43, pag. 27), nonché alle sentenze del 6 settembre 2017, Intel/Commissione (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 140), e del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289, punti 868, 869 e 1010). Nel caso di specie, gli argomenti di Google sul miglioramento del servizio per il consumatore sarebbero stati ben documentati e la Commissione avrebbe quindi dovuto dimostrare che gli effetti anticoncorrenziali prevalevano sul beneficio di tale miglioramento.
- 426 Infine, dato che il comportamento contestato è stato seguito per diversi anni, i suoi effetti anticoncorrenziali avrebbero dovuto concretizzarsi se fosse stato veramente dannoso per la concorrenza. Anche tale durata avrebbe quindi dovuto indurre la Commissione, per una quinta ragione, a verificare concretamente se ricorresse tale ipotesi. Google e la CCIA sottolineano che, nella sentenza del 12 dicembre 2018, Servier e a./Commissione (T-691/14, con impugnazione pendente, EU:T:2018:922, punti da 1122 a 1128), il Tribunale ha dichiarato che, quando il comportamento contestato era già stato attuato, la Commissione non poteva, salvo il caso di una restrizione della concorrenza per oggetto, limitarsi a dimostrare effetti anticoncorrenziali potenziali, ma doveva dimostrare effetti anticoncorrenziali reali, altrimenti la distinzione tra le restrizioni della concorrenza per oggetto e la restrizioni della concorrenza per effetto sarebbe illusoria. Sebbene tale valutazione del Tribunale sia stata formulata in un caso di intesa anticoncorrenziale, sarebbe tuttavia logico applicarla anche ai presunti casi di abuso di posizione dominante. Nel caso di specie, le pratiche contestate a Google non avrebbero un oggetto anticoncorrenziale e la Commissione avrebbe quindi dovuto seguire tale approccio. La dimostrazione dell'esistenza di effetti reali avrebbe in ogni caso consentito di corroborare la probabilità di effetti potenziali, come affermerebbe la stessa Commissione al punto 20 dei suoi orientamenti sulle priorità nell'applicazione dell'articolo [102 TFUE] al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti (GU 2009, C 45, pag. 7).
- 427 Tuttavia, secondo Google, la Commissione non ha dimostrato alcun effetto concreto. La sezione 7.2.3 della decisione impugnata, alla quale la Commissione fa riferimento per spiegare che ha tenuto conto di elementi concreti del mercato, esaminerebbe soltanto l'evoluzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti, ma non il numero complessivo dei loro visitatori. In realtà, gli elementi del fascicolo dimostrerebbero che Google non può far aumentare i prezzi o rallentare l'innovazione e che la concorrenza nei mercati dei servizi di comparazione dei prodotti è forte, con gli utenti di Internet che dispongono di un'ampia scelta in tal senso, come constatato dalla Competition and Markets Authority (Autorità garante della concorrenza e dei mercati, Regno Unito) in uno studio pubblicato nell'aprile 2017, intitolato «Online search: Consumer and firm behaviour» (Ricerca online: comportamento dei consumatori e delle imprese). Per quanto riguarda i prezzi, Google avrebbe correttamente dimostrato che erano diminuiti per i venditori che intendevano apparire nelle Shopping Units.
- 428 Inoltre, alla luce degli argomenti del BEUC secondo cui Google avrebbe danneggiato i consumatori riducendo le loro possibilità di accedere a comparatori di prodotti concorrenti e a più venditori, Google ricorda, in sostanza, che i suoi criteri di pertinenza dei risultati mostrati

agli utenti di Internet nei risultati generici, nei Product Universals o nelle Shopping Units erano oggettivi, in particolare per l'uso della Universal Search. La Commissione non avrebbe rimesso in discussione nella decisione impugnata gli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici né tali criteri di pertinenza, e sarebbe solo l'assenza dei comparatori di prodotti concorrenti nei Product Universals o nelle Shopping Units che essa avrebbe identificato come problematica. Di conseguenza, il BEUC avanzerebbe una teoria che non è stata adottata dalla Commissione nella decisione impugnata. Inoltre, Google sottolinea il fatto di aver inviato miliardi di clic gratuiti di traffico ai comparatori di prodotti concorrenti nei dieci anni precedenti l'adozione della decisione impugnata e che alcuni di essi, come Which? nel Regno Unito, membro del BEUC, hanno visto un aumento significativo del loro traffico dalle sue pagine dei risultati generali, al pari delle piattaforme commerciali. La Commissione non avrebbe sostenuto, nella decisione impugnata, che Google stava limitando le possibilità per i consumatori di accedere ai comparatori di prezzi concorrenti. Google presenta alcuni studi, in particolare tra quelli fatti valere dal BEUC, per dimostrare che i comparatori di prodotti sono assai utili per gli utenti di Internet. Essa nega di essere il principale punto di ingresso per le ricerche di prodotti su Internet, affermando di potersi basare, a tal proposito, sul fascicolo del procedimento dinanzi alla Commissione. Uno degli studi summenzionati indicherebbe, nel caso del Regno Unito, della Germania e della Francia, che gli avvisi delle ricerche di prodotti su Internet effettuate sul motore di ricerca di Google e anche i percorsi di tali ricerche che utilizzano tale motore in un determinato momento sono ben lontani dall'essere la maggioranza. Inoltre, contrariamente a quanto sostenuto da BEUC, i piccoli venditori apparirebbero negli annunci contenuti nelle pagine dei risultati generali di Google.

- 429 La Commissione e, a suo sostegno, BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania contestano gli argomenti di Google.
- 430 In particolare, Twenga e Kelkoo affermano che la riduzione del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti rispetto al comparatore di Google, proveniente dalle sue pagine dei risultati generali, è stata accompagnata da un deterioramento della qualità del proprio traffico, vale a dire da una riduzione del tasso di conversione in acquisti delle visite ai siti dei venditori provenienti da tali comparatori. Inoltre, il traffico dal comparatore di prodotti di Google verso i venditori sarebbe aumentato. Twenga e Kelkoo sarebbero quindi meno interessanti per i venditori, i quali, per di più, non avrebbero interesse a che le loro offerte appaiano su più siti Internet, salvo vedere il proprio sito di vendita retrocesso anche nei risultati generici dall'algoritmo Panda, che declasserebbe i siti con contenuti simili. A tal proposito, Twenga fornisce esempi di venditori che le avevano comunicato che rinunciavano ai suoi servizi, o a causa del calo di qualità del traffico proveniente da Twenga, oppure perché, avendo scelto di alimentare il comparatore di prodotti di Google, non intendevano rimanere presenti nei risultati di un altro comparatore. Kelkoo aggiunge che la riduzione del traffico verso il suo sito dalle pagine dei risultati generali di Google ha comportato essa stessa una riduzione del traffico diretto verso il suo sito, che, come il traffico proveniente dai risultati generici, è un traffico «di qualità» che genera buoni tassi di conversione. Infatti, il traffico diretto deriverebbe da una prima visita a seguito di una scoperta nei risultati generici.
- 431 Più in generale, il BEUC sostiene che, limitando la visibilità dei comparatori di prodotti concorrenti nelle sue pagine dei risultati generali e privilegiando il proprio comparatore di prodotti e gli annunci pubblicitari che sono utilizzati dai maggiori venditori, Google ha ridotto non solo la concorrenza nel mercato della ricerca specializzata della comparazione dei prodotti, ma anche le opportunità per i consumatori di accedere a più venditori e di far funzionare la concorrenza tra loro. Esso sottolinea che, nella sentenza del 27 marzo 2012, *Post Danmark*

(C-209/10, EU:C:2012:172, punto 20), la Corte ha ricordato che l'articolo 102 TFUE riguardava non solo le pratiche che provocano un danno immediato ai consumatori, ma anche quelle che li danneggiano pregiudicando la sussistenza di una concorrenza effettiva.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

- 432 Gli articoli 101 e 102 TFUE hanno lo stesso obiettivo, ossia preservare una concorrenza non falsata nel mercato interno, come è ormai previsto nel protocollo n. 27 sul mercato interno e sulla concorrenza, allegato al Trattato di Lisbona (GU 2010, C 83, pag. 309). A tal proposito, le pratiche anticoncorrenziali che sono menzionate nei due articoli a titolo esemplificativo sono simili, anche se l'articolo 101 TFUE si riferisce agli accordi tra imprese e l'articolo 102 TFUE alle pratiche unilaterali delle imprese in posizione dominante.
- 433 L'obiettivo di una concorrenza non falsata implica che la concorrenza sia esercitata su una base equa che non sia falsata né da accordi tra imprese che restringono o eliminano la concorrenza né da comportamenti unilaterali delle imprese dominanti che abusano del loro potere sul mercato anche per restringere o eliminare la concorrenza.
- 434 La concorrenza leale, anche da parte di un'impresa dominante o potenzialmente dominante, può certamente portare alla scomparsa dei concorrenti attraverso le forze di mercato (v., in tal senso, sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 133 e giurisprudenza ivi citata). Tuttavia, i comportamenti anticoncorrenziali, in particolare quelli unilaterali, che riflettono una condotta abusiva da parte di un'impresa dominante e che possono anche portare a tale scomparsa, sono vietati.
- 435 Tuttavia, l'articolo 102 TFUE non distingue, contrariamente all'articolo 101 TFUE, tra i comportamenti che hanno per oggetto di impedire, restringere o falsare la concorrenza e quelli che, pur non avendo tale oggetto, hanno tuttavia tale effetto.
- 436 Nell'applicazione dell'articolo 101 TFUE, di fronte a determinati comportamenti collettivi delle imprese, l'autorità garante della concorrenza che dimostra che il comportamento in questione ha un oggetto anticoncorrenziale non è tenuta a dimostrare i suoi effetti anticoncorrenziali per qualificarlo come illecito. Pertanto, talune pratiche collusive, come la fissazione congiunta dei prezzi all'interno dei cartelli, sono considerate così dannose, e quindi intrinsecamente anticoncorrenziali, che non è necessario a tal proposito dimostrare i loro effetti concreti nei mercati interessati (v., in tal senso, sentenza dell'11 settembre 2014, CB/Commissione, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, punti da 49 a 51).
- 437 Per contro, l'articolo 102 TFUE dispone soltanto che è incompatibile con il mercato interno, e vietato, lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo. Dalla giurisprudenza della Corte risulta che lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante vietato da tale disposizione è una nozione oggettiva che riguarda in particolare i comportamenti di un'impresa in posizione dominante i quali, su un mercato in cui, proprio in conseguenza della presenza dell'impresa in questione, il livello della concorrenza sia già indebolito, abbiano l'effetto di impedire, mediante il ricorso a mezzi diversi da quelli che reggono una normale competizione fra i prodotti o i servizi in base alle prestazioni degli operatori economici, il mantenimento del livello di concorrenza ancora esistente o lo sviluppo della medesima (v. sentenza del 14 ottobre 2010, Deutsche Telekom/Commissione, C-280/08 P,

EU:C:2010:603, punto 174 e giurisprudenza ivi citata). Le stesse considerazioni valgono quando i comportamenti in questione hanno effetti restrittivi sulla concorrenza in mercati collegati a quello in cui si detiene la posizione dominante.

- 438 Per quanto riguarda le pratiche di esclusione, ne è stato dedotto che la qualificazione di abuso di posizione dominante non poteva essere accolta senza la dimostrazione di un effetto anticoncorrenziale, o almeno di un potenziale effetto anticoncorrenziale, restando inteso che, in mancanza del minimo effetto sulla situazione concorrenziale dei concorrenti, una qualificazione come pratica abusiva di esclusione di questi ultimi non poteva essere accolta (v., in tal senso, sentenze del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom/Commissione*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punti da 250 a 254, del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, punti da 61 a 66, e del 19 aprile 2012, *Tomra Systems e a./Commissione*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punto 68).
- 439 In tale contesto, anche quando sono in discussione comportamenti, in linea di principio, anticoncorrenziali di imprese dominanti, come quelli volti a ottenere, da parte dei clienti, un rapporto di acquisto in esclusiva o in via del tutto preferenziale, eventualmente mediante sconti di fedeltà (v., in tal senso, sentenza del 13 febbraio 1979, *Hoffmann-La Roche/Commissione*, 85/76, EU:C:1979:36, punto 89), se l'impresa dominante interessata contesta, in modo documentato, il fatto che il suo comportamento abbia avuto la capacità di restringere la concorrenza, l'autorità garante della concorrenza, responsabile del fascicolo, deve analizzare tutte le circostanze pertinenti per decidere quale sia la situazione (v., in tal senso, sentenze del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, punto 68, del 6 ottobre 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, punto 68, e del 6 settembre 2017, *Intel/Commissione*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punti 138 e 139).
- 440 A tal proposito, quando l'impresa in questione sostiene che il suo comportamento non poteva avere effetti anticoncorrenziali, neppure potenziali, e sostiene i suoi argomenti con elementi riguardanti l'evoluzione reale del mercato, spetta all'autorità garante della concorrenza esaminare se detti elementi siano tali da avere un impatto sulla sua valutazione dell'esistenza di effetti anticoncorrenziali. Infatti, nel caso di pratiche effettivamente attuate e che presentano, come nel caso di specie, un carattere complesso, tali elementi possono costituire circostanze pertinenti in grado di corroborare o meno l'esistenza di una violazione dell'articolo 102 TFUE.
- 441 Da quanto precede risulta che, per constatare un abuso di posizione dominante da parte di Google, la Commissione doveva dimostrare effetti, quantomeno potenziali, dovuti al comportamento contestato di restrizione o eliminazione della concorrenza nei mercati interessati, tenendo conto di tutte le circostanze pertinenti, in particolare alla luce degli argomenti dedotti da Google per contestare il fatto che il suo comportamento aveva avuto la capacità di limitare la concorrenza.
- 442 Per contro, contrariamente a quanto sostenuto da Google o dalla CCIA, la Commissione non era tenuta a individuare effetti reali di esclusione, per il fatto che Google non avrebbe avuto una posizione dominante nei mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti, che il suo comportamento contribuiva a un miglioramento dei suoi servizi a vantaggio dei consumatori e dei venditori su Internet e che tale comportamento era perdurato per diversi anni. Siffatto obbligo, per quanto riguarda la Commissione, sarebbe contrario al principio, confermato dal giudice dell'Unione, secondo il quale la qualificazione di abuso ai sensi dell'articolo 102 TFUE non può essere esclusa perché la pratica in questione non ha avuto, in definitiva, il risultato previsto (v., in tal senso, sentenza del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09,



EU:C:2011:83, punti 64 e 65, e, più in particolare per quanto riguarda la durata del comportamento, sentenza del 29 marzo 2012, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, T-336/07, EU:T:2012:172, punto 272).

- 443 A fortiori, la Commissione non era tenuta a dimostrare l'effettiva realizzazione delle possibili conseguenze dell'eliminazione o della restrizione della concorrenza, come, ad esempio, una riduzione dell'innovazione o l'esistenza di aumenti di prezzo non giustificati da una ragione diversa dalla mancanza di concorrenza. A tal proposito, si riconosce che è altamente probabile che l'indebolimento della concorrenza porti a tali conseguenze, come indicato ai punti 11 e 19 degli orientamenti sulle priorità fissate dalla Commissione nell'applicazione dell'articolo 102 TFUE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti.
- 444 Occorre sottolineare che gli argomenti secondo i quali le pratiche in questione hanno migliorato la qualità dei servizi, in particolare a favore del consumatore, il che, dal punto di vista dell'interesse economico, avrebbe controbilanciato gli effetti di esclusione individuati, e secondo i quali, quindi, tali pratiche non sono state abusive, sono argomenti che non rientrano nell'ambito dell'esame dell'esistenza degli effetti di tali pratiche. Tali argomenti sono quindi inoperanti a sostegno del motivo secondo il quale la Commissione non avrebbe dimostrato che le pratiche in questione avevano avuto effetti anticoncorrenziali. Nel caso di specie, essi sono già stati esaminati in parte nell'ambito dell'esame della prima parte del quinto motivo e il resto sarà esaminato in seguito nell'ambito dell'esame della terza parte del primo e del secondo motivo.
- 445 Nel caso di specie, nella decisione impugnata, la Commissione ha innanzitutto analizzato, nella sezione 7.2.3, le conseguenze materiali delle pratiche in questione sul traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti e al comparatore di prodotti di Google. Dall'esame del terzo motivo di annullamento nelle sue due parti risulta che la Commissione ha potuto concludere correttamente da tale analisi, per i diversi mercati nazionali dei servizi di comparazione di prodotti interessati, da un lato, che tali pratiche avevano determinato una diminuzione di tale traffico per quasi tutti i comparatori di prodotti concorrenti e, dall'altro, che tali pratiche avevano determinato un aumento del traffico verso il comparatore di prodotti di Google. Tali effetti materiali relativi al traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google sono stati ampiamente documentati, come illustrato ai precedenti punti 383, 388 e da 402 a 405, e si può constatare che la Commissione ha accertato effetti reali a tal proposito, più o meno marcati a seconda del paese, ma in ogni caso significativi.
- 446 Nella sezione 7.2.4 della decisione impugnata, la Commissione ha poi valutato la quota di traffico dei comparatori di prodotti concorrenti proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google all'interno del loro traffico totale (sezione 7.2.4.1), prima di sostenere che tale quota non poteva essere effettivamente sostituita da altre fonti di traffico (sezione 7.2.4.2).
- 447 Per quanto riguarda il primo aspetto menzionato al precedente punto 446 e trattato nella sezione 7.2.4.1 della decisione impugnata, la Commissione ha fornito, sotto forma di tabella 24 della decisione impugnata, la ripartizione delle fonti di traffico di tredici comparatori di prodotti a partire dal 2011 nell'arco di sei anni (tranne che per uno di essi per il quale la durata è di quattro anni). A tal proposito, essa ha operato una distinzione fra il traffico proveniente dai risultati generici di Google, dagli annunci testuali di Google, dalla ricerca diretta (vale a dire che l'utente di Internet va sul sito del comparatore di prodotti, eventualmente utilizzando un'applicazione per dispositivi mobili, senza passare per un link intermedio) e da altre fonti (come i siti Internet

partner, gli altri motori di ricerca o i link contenuti nelle newsletter). L'affermazione di Google secondo la quale la Commissione non ha esaminato tutte le fonti di traffico dei comparatori di prodotti (v. supra, punto 365) non è quindi corretta.

- 448 Dalla tabella 24, contenuta nella decisione impugnata, risulta che le quote di traffico proveniente dai risultati generici di Google variavano in modo piuttosto significativo a seconda dei comparatori di prodotti, andando da poco più del 20% (con un'eccezione, tuttavia, al 13% per un anno) a più dell'80%, e che, per una leggera maggioranza di essi (sette), tali quote diminuivano nel corso degli anni. Tali riduzioni variano dal 5% a circa il 50%. I quattro comparatori di prodotti per i quali, al contrario, si può osservare un aumento della quota di traffico proveniente dai risultati generici di Google hanno visto aumenti di tale quota collocarsi tra il 5 e il 65%. Per i due comparatori restanti, tale quota è più o meno stabile. Tale analisi provvisoria fornisce dati sull'entità del traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google per i comparatori di prodotti concorrenti di Google e dimostra che, per la maggior parte di quelli il cui traffico è stato oggetto di studio, la quota di traffico proveniente dai risultati generici di Google è diminuita negli anni. Essa non consente, di per sé, di trarre conclusioni sull'esistenza di effetti anticoncorrenziali di esclusione dal mercato, dovuti al comportamento di Google, poiché altri elementi devono essere presi in considerazione a tal riguardo, ma, sulla base di elementi concreti del resto non contestati da Google, essa è tale da contribuire a una dimostrazione dell'esistenza di tali effetti.
- 449 Per quanto riguarda il secondo aspetto menzionato al precedente punto 446 e trattato nella sezione 7.2.4.2 della decisione impugnata, vale a dire la difficoltà per i comparatori di prodotti concorrenti di Google di sostituire il traffico proveniente dai suoi risultati generici con altre fonti, la Commissione ha addotto varie ragioni che la Google contesta nell'ambito della terza parte del suo quarto motivo. Questa contestazione, vertente sulle valutazioni precise della Commissione, non è collegata alla critica corrispondente alla prima parte del presente motivo, esaminata in questa fase, secondo la quale la Commissione si sarebbe limitata a fare congetture sull'esistenza di effetti anticoncorrenziali delle pratiche in questione.
- 450 Infine, nella sezione 7.3 della decisione impugnata, la Commissione ha dichiarato che le pratiche in questione avevano effetti anticoncorrenziali potenziali nei mercati nazionali della ricerca specializzata per la comparazione di prodotti e nei mercati nazionali della ricerca generale.
- 451 A tal proposito, per quanto riguarda i mercati nazionali della ricerca specializzata per la comparazione di prodotti, nella sezione 7.3.1 della decisione impugnata, sulla base delle sue analisi menzionate ai precedenti punti 445 e 446, la Commissione ha ritenuto, anzitutto, che le pratiche in questione potessero indurre i comparatori di prodotti concorrenti a cessare le loro attività (punto 594 della decisione impugnata). Essa ha altresì ritenuto che tali pratiche potessero ridurre i loro incentivi a innovare in quanto non avrebbero potuto più ragionevolmente prevedere un traffico sufficiente per competere con il comparatore di prodotti di Google e, se avessero tentato di compensare la perdita di traffico proveniente dai risultati generici di Google con fonti di traffico a pagamento, avrebbero ridotto il loro reddito disponibile per l'innovazione. La Commissione ha poi ritenuto che le pratiche in questione potessero ridurre gli incentivi di Google stessa a innovare per il suo servizio di comparazione dei prodotti a causa della concorrenza minima cui avrebbe dovuto far fronte (punto 596 della decisione impugnata). La Commissione ha altresì ritenuto che le pratiche in questione potessero ridurre le opportunità dei consumatori di accedere ai comparatori di prodotti più efficienti. A tal proposito, essa ha menzionato la retrocessione dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti in una posizione meno favorevole all'interno dei risultati generici (punto 598 della decisione impugnata).

e la circostanza che i consumatori non erano in genere consapevoli del fatto che i Product Universals e le Shopping Units erano soggetti a criteri di selezione diversi dai risultati generici (punto 599 della decisione impugnata). La struttura concorrenziale dei mercati sarebbe così pregiudicata, poiché il successo del comparatore di prodotti di Google è artificialmente garantito dalla posizione dominante di quest'ultima nei mercati della ricerca generale e dalle pratiche in questione (punto 600 della decisione impugnata).

452 Inoltre, in risposta alle critiche espresse da Google durante il procedimento amministrativo riguardo alla mancata individuazione di un comparatore di prodotti che avesse cessato le sue attività mentre centinaia, fra i 361 individuati da Google, sarebbero attivi, la Commissione, dopo aver ricordato che non era tenuta a dimostrare effetti reali (punto 602 della decisione impugnata), ha sostenuto che in mancanza delle pratiche in questione il numero di comparatori di prodotti che partecipavano alla concorrenza dinamica avrebbe potuto essere maggiore (punto 603 della decisione impugnata). Essa ha messo poi in evidenza diverse testimonianze secondo le quali numerosi comparatori di prodotti, fra detti 361, avrebbero cessato la loro attività o l'avrebbero riorientata verso altri servizi. Ad esempio, secondo una di tali testimonianze, il 38% dei 361 comparatori di prodotti avrebbe cessato la sua attività e, secondo un'altra di tali testimonianze, il 21% (punto 604 della decisione impugnata).

453 Sempre per quanto riguarda gli effetti delle pratiche in questione nei mercati nazionali della ricerca specializzata per la comparazione dei prodotti, nella sezione 7.3.2 della decisione impugnata, dedicata all'analisi degli effetti nel caso in cui le piattaforme commerciali fossero incluse in tali mercati, la Commissione ha espresso, in sostanza, l'idea che gli effetti da essa individuati si manifesterebbero nel segmento di mercato dei comparatori di prodotti, ossia il segmento dei concorrenti più vicini del comparatore di prodotti di Google (punti 609 e 610 della decisione impugnata). Essa ha sottolineato che, per contro, le pratiche in questione non avevano effetti negativi per le piattaforme commerciali. La Commissione ha prodotto anche due studi, il secondo dei quali è già stato menzionato ai precedenti punti 388 e 405, volti a valutare, nei tredici paesi per i quali essa aveva riscontrato l'esistenza di un abuso di posizione dominante da parte di Google, in primo luogo, la quota dei comparatori di prodotti in tali mercati e, in secondo luogo, gli sviluppi del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso il comparatore di prodotti di quest'ultima, verso i comparatori di prodotti concorrenti e verso le piattaforme commerciali. Per quanto riguarda le quote di mercato, ne deriverebbe, ad esempio, secondo vari adeguamenti effettuati, che la quota di mercato dei comparatori di prodotti nel Regno Unito (che riunisce quella di Google e dei suoi concorrenti), corrispondente quindi alla quota di mercato sulla quale avrebbero inciso le pratiche in questione, sarebbe compresa, tra il 2011 e il 2016, in intervalli che vanno dal 9-18% al 12-24%. Più precisamente, sempre per il Regno Unito, a seconda degli adeguamenti effettuati, ne deriverebbe un aumento della quota di mercato del comparatore di prodotti di Google dal 4 al 17%, o dal 6 al 22%, una riduzione della quota di mercato delle piattaforme commerciali dall'89 all'81%, o dall'83 al 76% per gli sviluppi più lontani, e una riduzione della quota di mercato dei comparatori di prodotti concorrenti dall'11 al 2%, o dal 7 all'1% per gli sviluppi più lontani (punti da 612 a 639 e allegato 1 della decisione impugnata). Per quanto attiene agli sviluppi del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso il comparatore di prodotti di quest'ultima, verso i comparatori di prodotti concorrenti e verso le piattaforme commerciali, ne deriverebbe, come è stato già menzionato ai precedenti punti 388 e 405, un aumento generale del traffico verso il comparatore di prodotti di Google e una riduzione generale del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti. Il traffico verso le piattaforme commerciali sarebbe piuttosto in leggero calo, anche se in alcuni dei tredici paesi interessati l'evoluzione sembra essere più irregolare, se non addirittura al rialzo. Per continuare con l'esempio del Regno Unito, a seconda degli adeguamenti effettuati, tra il 2011 e il 2016, la

quota del comparatore di prodotti di Google nel traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali cambierebbe dall'11% al 46% o dal 16% al 54%, quella dei comparatori di prodotti concorrenti dal 14% al 2% o dal 22% al 3%, e quella delle piattaforme commerciali dal 75% al 52% o dal 63% al 43%.

- 454 Per quanto riguarda i mercati dei servizi di comparazione dei prodotti, da tale analisi in più fasi, sintetizzata ai precedenti punti da 445 a 453, risulta che la Commissione si è basata su elementi concreti riguardanti non solo gli sviluppi del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti e verso il comparatore di prodotti di Google e, in subordine, verso le piattaforme commerciali, ma anche la quota rappresentata dal traffico dalle pagine dei risultati generali di Google nel traffico totale dei comparatori di prodotti concorrenti, per dedurne, dopo aver fornito una motivazione ragionata, che esistevano potenziali effetti anticoncorrenziali nei mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti.
- 455 Indipendentemente dalla questione se, alla luce degli altri argomenti dedotti da Google nell'ambito del suo quarto motivo, tale analisi degli effetti possa essere accolta o meno, la prima parte del presente motivo, secondo la quale la Commissione avrebbe agito in tal senso sulla base di semplici congetture, deve essere quindi respinta per quanto riguarda i mercati dei servizi di comparazione dei prodotti.
- 456 Per contro, per quanto riguarda i mercati nazionali della ricerca generale, nella sezione 7.3.3 della decisione impugnata, la Commissione si è limitata a individuare effetti anticoncorrenziali dovuti alle pratiche in questione, menzionando il fatto che, trattando in modo più favorevole il suo comparatore di prodotti nelle sue pagine dei risultati generali, Google proteggerebbe gli introiti che tale servizio di ricerca specializzata le fornisce da tali pagine, introiti che a loro volta finanzierebbero il servizio di ricerca generale (punto 642). Alcuni documenti contenuti nel fascicolo dimostrerebbero che Google nutriva timori riguardo a entrate pubblicitarie che i comparatori di prodotti concorrenti avrebbero potuto sottrarle se si fossero sviluppati (punto 643).
- 457 Tali considerazioni sono, di per sé, troppo imprecise per giustificare l'esistenza di effetti anticoncorrenziali, anche potenziali, sui mercati nazionali della ricerca generale. Non viene presentata alcuna analisi dell'entità degli introiti in questione e dell'impatto che essi possono avere sulla posizione di Google e dei suoi concorrenti in tali mercati. Di conseguenza, per quanto riguarda tali mercati, Google sostiene correttamente che l'analisi degli effetti delle pratiche in questione, effettuata dalla Commissione, è stata puramente speculativa e che, quindi, tali effetti non sono provati.
- 458 La prima parte del quarto motivo di Google deve essere quindi accolta per quanto riguarda i soli mercati nazionali della ricerca generale. Le altre parti del presente motivo saranno quindi esaminate solo nei limiti in cui si riferiscono ai mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti.
- 459 Poiché, come è stato ricordato al precedente punto 438, affinché un abuso di posizione dominante connesso a una pratica di esclusione dal mercato possa essere identificato come tale, la Commissione deve dimostrare che esso ha avuto effetti anticoncorrenziali, almeno potenziali, sul mercato o sui mercati interessati, si deve constatare che la decisione impugnata è infondata nei limiti in cui riguarda un abuso di posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca generale

***d) Sulla seconda parte del quarto motivo, in base alla quale il ruolo delle piattaforme commerciali non è stato preso in considerazione nell'analisi degli effetti***

460 Nell'ambito della seconda parte del suo quarto motivo, Google afferma che la Commissione non ha preso in considerazione la pressione concorrenziale esercitata dalle piattaforme commerciali, sebbene esse siano i motori della concorrenza e dell'innovazione nei mercati dei servizi di comparazione dei prodotti.

461 Google sostiene, anzitutto, a tal proposito, che la delimitazione del mercato dei servizi di comparazione dei prodotti considerata dalla Commissione non è corretta e, inoltre, che, in ogni caso, la pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali è stata ignorata nella decisione impugnata.

*1) Sugli elementi della seconda parte del quarto motivo, secondo i quali la delimitazione del mercato dei prodotti non è corretta*

*i) Argomenti delle parti*

462 Google e la CCIA presentano vari elementi volti a dimostrare che le piattaforme commerciali e i comparatori di prodotti operano nello stesso mercato dei servizi di comparazione dei prodotti. Entrambe fornirebbero gratuitamente agli utenti di Internet le stesse funzioni di ricerca dei prodotti, comprese, in particolare, le indicazioni dei prezzi. I servizi offerti sarebbero quindi sostituibili, il che sarebbe sufficiente per includere i due tipi di fornitori nel mercato dei servizi di comparazione dei prodotti, anche se le piattaforme commerciali garantiscono servizi aggiuntivi. Tre sondaggi forniti da Google alla Commissione nel corso del procedimento amministrativo, riguardanti la Germania, la Francia e il Regno Unito, dimostrerebbero che, per la maggior parte, i consumatori, in tali sondaggi, considerano la piattaforma Amazon un buon sostituto dei più noti comparatori di prodotti. La Commissione avrebbe erroneamente negato la natura probatoria di tali sondaggi con la motivazione che agli intervistati non era richiesto di giustificare la loro risposta e che solo Amazon era menzionata nel quesito. Lo studio che la Commissione presenta, a sua volta, nella decisione impugnata, al punto 220, n. 6), a sostegno della sua definizione del mercato dei prodotti, non riguarderebbe certamente la sostituibilità tra i servizi delle piattaforme commerciali e i servizi dei comparatori di prodotti, ma indicherebbe comunque che Amazon e eBay sono «esempi di primo piano di piattaforme multirivenditore il cui formato offre agli utenti una significativa funzione di comparazione dei prezzi». Inoltre, diversi studi indipendenti dimostrerebbero che la maggior parte degli utenti di Internet che intendono effettuare un acquisto iniziano la loro ricerca su una piattaforma commerciale e perfezionano il loro acquisto solo dopo avervi confrontato i prodotti. In risposta all'intervento del BEUC e a quello del BDZV, Google cita inoltre una decisione dell'Ufficio federale tedesco delle intese e una decisione dello Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht (Tribunale superiore del Land Schleswig Holstein, Germania), in cui si affermerebbe, in sostanza, che le piattaforme commerciali sono comparatori di prodotti che garantiscono anche le funzioni di mediatore per le vendite. Google confuta anche l'argomento presentato dal BEUC secondo il quale le piattaforme commerciali sarebbero negozi che vendono una gran quantità di prodotti, mentre i comparatori di prodotti consentirebbero di confrontare i prezzi dello stesso prodotto offerto da diversi negozi. Infatti, una piattaforma commerciale non sarebbe un negozio, ma riunirebbe le offerte di vari negozi e consentirebbe di confrontare gratuitamente il prezzo di uno stesso prodotto o modello, al pari dei comparatori di prodotti. L'argomento della Commissione secondo cui le piattaforme commerciali danno raramente accesso ai maggiori venditori, il che implicherebbe che esse non possono sostituirsi ai

servizi di comparazione dei prodotti, che invece trasmetterebbero le offerte di tali venditori, sarebbe contraddetto dalle risposte che le piattaforme stesse hanno fornito alla Commissione. Anche se l'argomento fosse corretto, ciò non apporterebbe alcun cambiamento alla domanda degli utenti di Internet che considererebbero i due tipi di sito Internet come sostituibili per le loro ricerche di comparazione dei prodotti. La Commissione non avrebbe dimostrato il contrario né avrebbe realmente esaminato la sostituibilità per quanto riguarda la domanda degli utenti di Internet. I documenti interni di Google redatti in tempore non suspecto dimostrerebbero che essa stessa considera Amazon ed eBay come i leader del mercato dei servizi di comparazione dei prodotti e, in particolare, Amazon come un punto di riferimento e il suo principale concorrente che ha motivato le proprie innovazioni. Analogamente, numerose dichiarazioni inserite nel fascicolo del procedimento amministrativo da parte dei fornitori di servizi di ricerca generale o di comparazione dei prodotti e da parte delle piattaforme commerciali confermerebbero che queste ultime sono in concorrenza con i comparatori di prodotti.

463 Invece di prendere in considerazione tali elementi, la Commissione avrebbe considerato differenze superficiali tra i servizi delle piattaforme commerciali e quelli dei comparatori di prodotti, che non incidono sulla loro sostituibilità dal punto di vista della domanda degli utenti di Internet, per concludere erroneamente che i primi non esercitano una pressione concorrenziale sui secondi. La CCIA sottolinea che, al punto 36 della sua comunicazione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza (GU 1997, C 372, pag. 5), la Commissione sostiene che l'esistenza di caratteristiche diverse dei servizi non consente di affermare che non esiste alcuna sostituibilità per quanto riguarda la domanda, poiché quest'ultima dipende, in gran parte, dall'importanza che i clienti attribuiscono a tali differenze. Inoltre, secondo Google, una delle differenze evidenziate nel controtorcorso, ossia che i comparatori di prodotti concorrenti di Google non possono apparire nelle Shopping Units, contrariamente alle piattaforme commerciali, non sarebbe corretta. Dovrebbero semplicemente visualizzare un link pubblicitario che rinvia direttamente a una pagina Internet di acquisto, cosa che alcuni di loro avrebbero fatto. Google cita tre esempi. Poiché il mercato dei prodotti nel quale il comportamento contestato avrebbe effetti anticoncorrenziali è stato definito come il mercato dei servizi di comparazione dei prodotti, la Commissione avrebbe dovuto non solo esaminare di quali alternative disponevano gli utenti di Internet per effettuare siffatto confronto su Internet prima di procedere a un acquisto, il che le avrebbe consentito di constatare che esistevano le piattaforme commerciali e servizi di comparazione dei prodotti, ma avrebbe dovuto anche spiegare come Google, che sosteneva che la minaccia concorrenziale proveniva dalle piattaforme commerciali, avrebbe potuto prevedere di aumentare in modo duraturo i prezzi dei suoi servizi per apparire nelle sue pagine dei risultati senza rischiare di perdere inserzionisti a favore delle piattaforme commerciali. I servizi aggiuntivi offerti da tali piattaforme rispetto ai servizi dei comparatori di prodotti, individuati dalla Commissione come fattori di differenziazione, non farebbero, al contrario, che rafforzare la concorrenza esercitata da tali piattaforme rispetto ai comparatori di prodotti. Essi spiegherebbero, del resto, il fatto che le prime sono meglio classificate nei risultati di ricerca generale di Google dall'algoritmo Panda e che il traffico indotto a loro vantaggio è migliorato mentre quello a vantaggio dei comparatori di prodotti è diminuito. Per questo motivo, molti di questi comparatori cercherebbero di offrire anche tali servizi aggiuntivi, come quello che consente di procedere a un acquisto direttamente. Google stessa avrebbe iniziato a introdurre tale servizio, sebbene abbia puntato soprattutto sul miglioramento della qualità delle sue risposte alle richieste degli utenti di Internet per competere con le piattaforme commerciali nella ricerca dei prodotti. Inoltre, il fatto che le piattaforme commerciali e i comparatori di prodotti, come Amazon e Google, instaurino rapporti in senso verticale, in particolare il fatto che i secondi rinvino alle offerte proposte dalle prime e che queste ultime siano i loro principali clienti, come ha sottolineato la Commissione al punto 220

della decisione impugnata, non modificherebbe in alcun modo la necessità per la Commissione di esaminare la sostituibilità dei loro servizi e gli elementi di prova prodotti per dimostrare che essi sarebbero in concorrenza tra loro. In risposta all'argomento presentato da Twenga nella sua memoria di intervento, secondo cui le piattaforme commerciali operano a valle di Google e dipendono ampiamente dal traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali, Google osserva che quest'ultima motivazione non è rinvenibile nella decisione impugnata e contesta sia la ricevibilità che la natura probatoria dello studio relativo alla Francia presentato a tal riguardo da Twenga. Secondo le prove fornite da Google a sostegno del ricorso, la maggior parte del traffico delle piattaforme commerciali è diretto, il che contraddirebbe la cifra del 46% corrispondente al traffico dalle sue pagine dei risultati generali fornita da Twenga. Nella replica Google precisa che il traffico delle piattaforme commerciali proveniente dai comparatori di prodotti sarebbe minimo rispetto al loro traffico totale. Google sostiene inoltre che, nel suo controricorso, la Commissione cerca di invertire l'onere della prova sostenendo che essa dovrebbe dimostrare che gli utenti di Internet visitano anche i siti Internet delle piattaforme commerciali per effettuare ricerche comparative al fine di acquistare prodotti e non solo per effettuare acquisti, mentre spetterebbe alla Commissione dimostrare il contrario se asserisce l'esclusione di tali piattaforme dal mercato rilevante. Gli elementi contenuti nel fascicolo del procedimento amministrativo non le consentirebbero di fornire siffatta dimostrazione. In particolare, il fatto che da uno studio del 2014 risulti che gli utenti di Internet ritengono che le piattaforme commerciali siano principalmente finalizzate all'acquisto di prodotti non indicherebbe in quale misura siano utilizzate le loro funzioni di ricerca comparativa. Google ha insistito, in particolare all'udienza, sul fatto che il mercato rilevante, considerato nella decisione impugnata, sarebbe, come risulterebbe dal suo punto 191, unicamente quello dei servizi di comparazione dei prodotti forniti agli utenti di Internet, per i quali le piattaforme commerciali e i comparatori di prodotti sono intercambiabili, e non il mercato dei servizi forniti ai venditori su Internet. Del resto, non sarebbe corretto affermare che le piattaforme commerciali non lavorano con i grandi venditori, mentre i comparatori di prodotti privilegierebbero tali partner. Infine, le considerazioni espresse nella decisione impugnata ai punti da 224 a 226, riguardanti le differenze dal lato dell'offerta, non sarebbero pertinenti, poiché esiste una sostituibilità dal lato della domanda degli utenti di Internet.

464 Su tale aspetto, sostenuta nei suoi vari argomenti dalla maggior parte degli intervenienti a suo favore, la Commissione sottolinea che, nel ricorso, Google non rimette chiaramente in discussione il mercato rilevante dei prodotti considerato nella decisione impugnata, limitato ai comparatori di prodotti. Pertanto, poiché le piattaforme commerciali sono al di fuori di tale mercato, per definizione, non potrebbero avere in esso un significativo potere di mercato. Nella controreplica la Commissione sottolinea che gli argomenti di Google sulla pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali riguardano la valutazione degli effetti del comportamento contestato, ma non la definizione del mercato rilevante, che deve essere fatta a monte nell'analisi concorrenziale.

465 In ogni caso, la Commissione contesta che i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali appartengano allo stesso mercato di prodotti. Di conseguenza, secondo la Commissione, non era necessario determinare la quota di mercato delle piattaforme commerciali in un mercato che le raggruppava con i comparatori di prodotti.

*ii) Giudizio del Tribunale*

466 Occorre ricordare che, nell'ambito di un'analisi concorrenziale, un mercato corrisponde all'area in cui l'offerta e la domanda si incontrano e in cui si svolge o potrebbe svolgersi la concorrenza. Tradizionalmente, si fa una distinzione tra l'aspetto materiale del mercato (il mercato dei prodotti), che determina i beni o i servizi (a seconda di ciò che offrono le imprese interessate) che competono tra loro, e l'aspetto spaziale del mercato (il mercato geografico), che determina l'ambito all'interno del quale si svolge la concorrenza in relazione a determinati utenti.

467 A tal proposito, nella comunicazione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza, la Commissione precisa che lo scopo principale della definizione del mercato è di individuare in modo sistematico le pressioni concorrenziali alle quali sono sottoposte le imprese interessate, ma che essa consente anche di analizzare determinati comportamenti sul mercato nonché i mutamenti strutturali nell'offerta di determinati prodotti (punti 2 e 12 della comunicazione). La Commissione afferma più in particolare che il «mercato del prodotto rilevante comprende tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati» (punto 7 della comunicazione). La Commissione afferma inoltre, al punto 20 della comunicazione, quanto segue:

«Si [può] prendere in considerazione anche la sostituibilità sul versante dell'offerta quando si tratta di definire il mercato [se] tale sostituibilità ha effetti equivalenti, in termini di efficacia e di immediatezza, a quelli della sostituibilità sul versante della domanda. Occorre che i fornitori siano in grado di modificare il loro processo produttivo in modo da fabbricare i prodotti in causa e immetterli sul mercato in breve tempo, senza dover sostenere significativi costi aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi (...)».

468 Come indicato ai precedenti punti da 42 a 52, la Commissione ha individuato nella decisione impugnata due distinti mercati dei prodotti rilevanti per la causa, il mercato della ricerca generale su Internet e il mercato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti su Internet. Per quanto riguarda il secondo mercato, la Commissione ne ha escluso le piattaforme commerciali per il fatto che i loro servizi erano poco sostituibili ai servizi di comparazione dei prodotti.

469 Nel caso di specie, Google non rimette in discussione la delimitazione del mercato dei prodotti in cui è stata ritenuta dominante, ossia il mercato della ricerca generale su Internet, i cui attori sono i motori di ricerca generale. Non rimette nemmeno in discussione l'esistenza di un mercato della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti, ma contesta il fatto che esso raggruppi soltanto i comparatori di prodotti, senza includere le piattaforme commerciali che offrirebbero anche servizi di comparazione dei prodotti.

470 Sebbene Google formuli tale censura solo nell'ambito del suo quarto motivo, vertente, in sostanza, sul fatto che le pratiche che le sono contestate non avrebbero potuto avere effetti anticoncorrenziali, essa rimette chiaramente in discussione, come risulta dai punti 313 e seguenti del ricorso, la delimitazione di tale mercato adottata dalla Commissione, contrariamente a quanto sostenuto da quest'ultima nel controricorso. Occorre quindi respingere l'argomento della Commissione secondo cui Google non rimette in discussione la delimitazione del mercato dei prodotti della ricerca specializzata di comparazione dei prodotti. Essa la rimette chiaramente in discussione e, come risulta dai precedenti punti da 462 a 463, basandosi numerosi argomenti. Non rileva che lo faccia non in un motivo autonomo, bensì nell'ambito di un argomento più



generale presentato nella parte di un motivo secondo la quale la pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali non è stata presa in considerazione. Pertanto, in forza dell'articolo 21, primo comma, dello Statuto della Corte di giustizia dell'Unione europea, applicabile al procedimento dinanzi al Tribunale conformemente all'articolo 53, primo comma, dello Statuto medesimo, e dell'articolo 76, lettera d), del regolamento di procedura, l'atto introduttivo del ricorso deve, tra l'altro, contenere l'oggetto della controversia, i motivi e gli argomenti dedotti nonché l'esposizione sommaria di detti motivi, in modo sufficientemente chiaro e preciso da consentire alla parte convenuta di predisporre la propria difesa e al Tribunale di pronunciarsi sul ricorso, eventualmente senza dover chiedere ulteriori informazioni (v. sentenza del 12 dicembre 2019, Tàpias/Consiglio, T-527/16, EU:T:2019:856, punti 64 e 65 e giurisprudenza ivi citata). Tali requisiti sono stati rispettati. Pertanto, l'argomento di Google vertente sul fatto che la Commissione è incorsa in un errore di analisi nella delimitazione del mercato dei prodotti dei servizi di comparazione dei prodotti è ricevibile e deve essere esaminato.

471 A tal proposito, è stato dichiarato che, per essere considerato, ai fini dell'applicazione dell'articolo 102 TFUE, come costituente l'oggetto di un mercato sufficientemente distinto, il servizio o il bene di cui trattasi deve poter essere reso individuabile da caratteristiche particolari che lo differenziano da altri servizi o beni al punto che sia scarsamente interscambiabile con essi e subisca la loro concorrenza solo in una misura scarsamente rilevante. In quest'ambito, il grado di interscambiabilità tra prodotti deve essere valutato sulla scorta delle caratteristiche obiettive di tali prodotti e in funzione della struttura della domanda, dell'offerta sul mercato e delle condizioni di concorrenza (sentenza del 21 ottobre 1997, Deutsche Bahn/Commissione, T-229/94, EU:T:1997:155, punto 54).

472 Nel caso di specie, la questione è, alla luce degli argomenti dedotti, se, nella decisione impugnata, la Commissione abbia sufficientemente dimostrato che i servizi di comparazione dei prodotti offerti dai comparatori di prodotti avevano caratteristiche particolari che li differenziavano dai servizi di comparazione dei prodotti offerti dalle piattaforme commerciali, o viceversa, in misura tale che gli uni e gli altri sono scarsamente intercambiabili e che esiste tra loro solo una concorrenza scarsamente rilevante.

473 Occorre sottolineare che si tratta di un mercato bilaterale, ossia un mercato in cui gli offerenti rispondono simultaneamente a due domande distinte di richiedenti di diverso tipo, da un lato, quella degli utenti di Internet che desiderano confrontare le caratteristiche e i prezzi dei prodotti prima di procedere successivamente al loro acquisto e, dall'altro, quella delle persone che desiderano vendere i loro prodotti, che alimentano le banche dati degli offerenti con informazioni sui loro prodotti ai fini di tale comparazione in vista del loro acquisto da parte degli utenti di Internet, restando inteso che l'eventuale transazione tra gli acquirenti e i venditori avrà luogo, eventualmente, in un altro mercato. Nel caso di specie, gli offerenti, riguardo ai quali va stabilito se partecipano allo stesso mercato dei servizi di comparazione dei prodotti, appartengono a due categorie, quella dei «semplici» comparatori di prodotti e quella delle piattaforme commerciali, e i richiedenti si trovano, da una parte, su un lato del mercato bilaterale, quello degli utenti di Internet e, dall'altra parte, sull'altro lato del mercato bilaterale, quello dei venditori su Internet.

474 Il Tribunale rileva che, contrariamente a quanto sostiene Google, la Commissione non ha ridotto il mercato considerato dei servizi di comparazione dei prodotti unicamente al lato rilevante per gli utenti di Internet. Il punto 191 della decisione impugnata, invocato a tal proposito da Google, contiene infatti solo una definizione di tali servizi, che del resto può essere intesa nel senso che essi interessano sia gli utenti di Internet sia i venditori su Internet. La dimostrazione della

Commissione volta a delimitare i contorni di tale mercato comprende, al contrario, nella decisione impugnata, non solo un'analisi delle caratteristiche della domanda dal punto di vista degli utenti di Internet, ma anche un'analisi delle caratteristiche della domanda dal punto di vista dei venditori di Internet.

- 475 Ad esempio, al punto 195 della decisione impugnata, quando esamina se i servizi di comparazione dei prodotti e gli altri servizi di ricerca specializzata siano sostituibili, la Commissione fa riferimento al personale commerciale necessario per stipulare accordi con i venditori su Internet dei prodotti o dei servizi che saranno infine venduti, il che dimostra che essa comprende anche il lato del mercato in cui i servizi di ricerca specializzata in esame sono gli offerenti e i venditori su Internet i richiedenti. Analogamente, al punto 197 di tale decisione, quando esamina la sostituibilità dei servizi di comparazione dei prodotti e dei servizi pubblicitari, la Commissione afferma che tali servizi non sono sostituibili, sia dal punto di vista degli utenti di Internet che dal punto di vista dei venditori su Internet. Per quanto riguarda la questione della sostituibilità dei comparatori di prodotti e delle piattaforme commerciali, la Commissione esamina dapprima la sostituibilità dal punto di vista della domanda degli utenti di Internet (punti da 218 a 220) e poi dal punto di vista della domanda dei venditori su Internet (punti da 221 a 223). Successivamente, essa analizza le caratteristiche dell'offerta proposta dai comparatori di prodotti e dalle piattaforme commerciali agli utenti di Internet (punto 225) e ai venditori su Internet (punto 226). Infine, la Commissione confuta gli argomenti di Google a favore della sostituibilità tra i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali, che riguardano sia il lato del mercato che interessa gli utenti di Internet sia il lato del mercato che interessa i venditori su Internet (punti da 227 a 245).
- 476 Entrambi i lati del mercato rilevante sono stati quindi accuratamente esaminati dalla Commissione, per giungere in particolare alla conclusione che le piattaforme commerciali non partecipavano allo stesso mercato dei servizi di comparazione dei prodotti cui partecipavano comparatori di prodotti. Di conseguenza, la Commissione non ha ridotto il mercato a uno dei suoi lati.
- 477 Orbene, come ha sottolineato il BDZV nella sua memoria di intervento, la circostanza che, per soddisfare la domanda su un lato di un mercato bilaterale, i servizi di due categorie di offerenti possano essere ampiamente intercambiabili non significa necessariamente che lo stesso avvenga sull'altro lato di tale mercato per quanto riguarda l'altra domanda ivi espressa. Infatti, in un mercato a due lati, poiché la domanda non proviene dagli stessi richiedenti in ciascun lato del mercato, non si può presumere che la questione della sostituibilità dei servizi si risolva allo stesso modo per ciascun lato.
- 478 Occorre quindi verificare se, per l'uno o l'altro dei due lati del mercato dei servizi di comparazione dei prodotti, la Commissione abbia sufficientemente dimostrato, alla luce delle critiche mosse da Google, che i servizi offerti dai comparatori di prodotti avevano caratteristiche particolari che li differenziavano dai servizi di comparazione dei prodotti offerti dalle piattaforme commerciali, o viceversa, in misura tale che gli uni e gli altri sono scarsamente intercambiabili e che esiste tra loro solo una concorrenza scarsamente rilevante.
- 479 Nella decisione impugnata la Commissione ha dichiarato, al punto 217, che, anche se i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali offrivano servizi di comparazione dei prodotti, ciò avveniva per usi diversi, sia dal punto di vista degli utenti di Internet che dal punto di vista dei venditori su Internet.

- 480 A tale proposito, per quanto riguarda la domanda degli utenti di Internet, la Commissione ha rilevato, ai punti 218 e 219 della decisione impugnata, che i comparatori di prodotti agivano come intermediari tra gli utenti di Internet e i singoli venditori o le piattaforme commerciali consentendo il confronto di diverse offerte di prodotti, che essi non offrivano la possibilità di acquistare sul proprio sito Internet, ma rinviavano invece gli utenti di Internet ai siti dei venditori, che essi non assicuravano né un servizio post-vendita né la restituzione dei prodotti ed elencavano solo offerte di prodotti nuovi, mentre le piattaforme commerciali consentivano di effettuare acquisti sui propri siti, compresi i prodotti che non vendevano esse stesse, talvolta di seconda mano e venduti da soggetti non professionisti, erano percepite come venditori multimarca, vale a dire come luoghi in cui effettuare acquisti, e offrivano un servizio post-vendita, la restituzione dei prodotti e persino, in taluni casi, meccanismi di indennizzo in caso di problemi. la Commissione si è basata, a tal proposito, su numerose dichiarazioni di imprese che hanno partecipato al procedimento e ha inoltre rilevato, al punto 220, n. 3), della decisione impugnata, che la maggioranza dei comparatori di prodotti da essa interpellati considerava le piattaforme commerciali principalmente come partner e non come concorrenti, e viceversa. Il punto 220, n. 5), o il punto 223, n. 1), della decisione impugnata indicano che i documenti interni di Google dimostrano che quest'ultima non pone sullo stesso piano le due categorie di attori.
- 481 Certo, come sostiene Google, il fatto che le piattaforme commerciali garantiscano molte più funzioni dei comparatori di prodotti e che siano clienti dei comparatori di prodotti non dimostra di per sé che, per quanto riguarda solo i servizi di comparazione di prodotti offerti agli utenti di Internet, quelli offerti dalle due categorie di attori siano scarsamente intercambiabili e che esista tra loro una concorrenza scarsamente rilevante, in altri termini che rispondano a finalità diverse.
- 482 Tuttavia, la decisione impugnata contiene altri elementi che confermano che ciò è quanto avviene nel caso di specie.
- 483 Dagli elementi richiamati al precedente punto 480 risulta che, per gli utenti di Internet, le piattaforme commerciali appaiono soprattutto come luoghi in cui effettuare acquisti che garantiscono tutte le funzioni di vendita tradizionali, compreso, se del caso, fungere da banco di vendita per i non professionisti, mentre i comparatori di prodotti hanno soprattutto una funzione informativa.
- 484 A tal proposito, la Commissione afferma, al punto 228 della decisione impugnata, che i comparatori di prodotti offrono generalmente una gamma più ampia di offerte rispetto alle piattaforme commerciali, che include proprio le offerte di queste ultime. Pertanto, anche se esiste una certa sovrapposizione tra le banche dati delle piattaforme commerciali e quelle dei comparatori di prodotti, questi ultimi appaiono come uno strumento di ricerca molto più potente in termini di portata della ricerca rispetto ai servizi di comparazione dei prodotti delle piattaforme commerciali, che sono limitati all'ambito delle proprie offerte e di quelle dei soli venditori che hanno accettato di affidare a una piattaforma commerciale la commercializzazione di tutti o di parte dei loro prodotti.
- 485 L'unica prova concreta fornita da Google contro la valutazione esposta al punto 228 della decisione impugnata, vale a dire che, secondo un documento pubblico di Amazon, prodotto nell'allegato A130 del ricorso, tale piattaforma riuniva nel 2014, a livello mondiale, più di due milioni di venditori su Internet che hanno venduto più di due miliardi di prodotti, non è sufficiente a rimettere in discussione tale valutazione. Essa riguarda infatti un solo operatore e le

cifre presentate sono aggregate a livello mondiale, il che non consente un'eventuale valutazione in relazione a comparatori di prodotti attivi a livello di uno qualsiasi dei tredici paesi interessati dalla decisione impugnata.

- 486 L'utilizzo dell'uno o dell'altro strumento di ricerca, dal punto di vista degli utenti di Internet, appare quindi diverso, in quanto la consultazione di un comparatore di prodotti è finalizzata ad ottenere una selezione di offerte di prodotti provenienti dall'intero mercato, mentre la consultazione del servizio di comparazione dei prodotti di una piattaforma commerciale è finalizzata solo ad ottenere una selezione di offerte provenienti dalla sola piattaforma, con la possibilità, tuttavia, di procedere immediatamente, all'interno di tale selezione, all'acquisto del prodotto cercato.
- 487 Inoltre, al punto 232 della decisione impugnata, la Commissione espone il suo punto di vista su uno studio dell'autorità garante della concorrenza e dei mercati del Regno Unito, prodotto da Google, in cui si sottolineava che tale autorità aveva dichiarato che l'uso di uno dei due tipi di strumenti di ricerca non escludeva l'uso dell'altro per gli utenti di Internet, in quanto alcuni utilizzano l'uno e poi l'altro nel corso della stessa ricerca di prodotti. Orbene, l'estratto di tale studio citato nella decisione impugnata dimostra certamente che una ricerca di prodotti può iniziare con l'uno o l'altro di tali strumenti ed essere affinata o completata con il secondo, ma indica anche che la consultazione della piattaforma commerciale è finalizzata ad ottenere valutazioni sulla qualità di un determinato prodotto, mentre la consultazione del comparatore di prodotti è finalizzata a trovare il miglior prezzo di un prodotto sul mercato, il che conferma un uso diverso di ciascuno di tali strumenti dal punto di vista degli utenti di Internet. Tale studio non può quindi essere validamente invocato da Google per dimostrare che le piattaforme commerciali e i comparatori di prodotti sono intercambiabili per gli utenti di Internet.
- 488 Infine, occorre tener conto di quanto affermato al punto 220, n. 3), della decisione impugnata e precisato al punto 235 della stessa decisione in risposta ad argomenti di Google secondo cui, per la maggior parte, i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali interpellati dalla Commissione nel corso del procedimento amministrativo non si considerano reciprocamente come concorrenti diretti, anche se Google ha evidenziato altre risposte nel senso della sostituibilità dei loro servizi di comparazione dei prodotti e anche se vi sono risposte più sfumate.
- 489 A tal proposito, la relazione tra le piattaforme commerciali e i comparatori di prodotti non è un semplice rapporto da cliente a fornitore per la fornitura di un prodotto o di un servizio, il che non escluderebbe una concorrenza a valle, ma porta i comparatori di prodotti a rendere note a tutti gli utenti di Internet, nella maggior parte dei casi sotto forma di pubblicità, le offerte delle piattaforme commerciali. Orbene, tale situazione sarebbe improbabile se le due categorie di attori fossero direttamente concorrenti.
- 490 La constatazione, sulla base di tali elementi, secondo cui, dal punto di vista degli utenti di Internet, i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali rispondono a finalità diverse e si trovano quindi in mercati diversi non può essere rimessa in discussione dalla posizione di Google, che contesta incidentalmente l'analisi esposta ai punti 221 e 222 della decisione impugnata, relativa alle caratteristiche della domanda dal punto di vista dei venditori su Internet, anche se fosse ammessa. In tali punti, la Commissione presenta elementi dai quali si può dedurre che i venditori che appaiono nei risultati dei comparatori di prodotti sarebbero piuttosto grandi venditori, mentre quelli che appaiono nei risultati di comparazione dei prodotti delle piattaforme commerciali sarebbero piuttosto piccoli e medi venditori. Orbene, anche se le piattaforme commerciali e i comparatori di prodotti proponessero complessivamente offerte provenienti

dalle stesse categorie di venditori, come sostiene Google, ciò non cambierebbe il fatto che gli utenti di Internet utilizzano i servizi di comparazione dei prodotti degli uni e degli altri secondo una prospettiva diversa, come risulta dai precedenti punti 486 e 487.

- 491 Di conseguenza, gli argomenti presentati da Google non consentono di ritenere che la Commissione sia incorsa in un errore di valutazione nel constatare che, per gli utenti di Internet, i servizi di comparazione dei prodotti offerti dai comparatori di prodotti e quelli offerti dalle piattaforme commerciali erano scarsamente intercambiabili e che esercitavano solo una concorrenza scarsamente rilevante, vale a dire che le due categorie di operatori di Internet non partecipavano, sotto questo profilo, allo stesso mercato dei prodotti.
- 492 Per quanto riguarda il lato del mercato che interessa i venditori su Internet, ai punti 221 e 222 della decisione impugnata, la Commissione ha affermato, come è stato riportato al precedente punto 490, che i comparatori di prodotti tendevano a visualizzare le offerte di grandi venditori su Internet che intendevano mantenere il controllo sulla commercializzazione dei loro prodotti, mentre le piattaforme commerciali tendevano piuttosto a visualizzare le offerte di piccoli e medi venditori, eventualmente non professionisti, che non intendevano o non potevano assumere essi stessi la funzione di vendita online su Internet. Ciò dimostrerebbe, in sostanza, che i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali hanno una clientela notevolmente diversa e si trovano quindi in mercati diversi per quanto riguarda i venditori su Internet. La Commissione giustifica tale affermazione con le risposte di comparatori di prodotti e di piattaforme commerciali ai suoi quesiti, sintetizzate al punto 223, nn. da 2) a 6) della decisione impugnata.
- 493 Orbene, è giocoforza constatare che, nel suo ricorso, come ha del resto confermato in udienza, Google non contesta l'analisi della Commissione relativa al lato del mercato che interessa i venditori su Internet, poiché sostiene, di certo erroneamente, come è stato esposto ai precedenti punti 463 e 474, che la Commissione non si è concentrata su tale lato del mercato. È significativo a tal proposito il fatto che Google non ribadisca l'argomento presentato durante il procedimento amministrativo secondo cui, per accertare la portata del mercato, la Commissione avrebbe dovuto effettuare un test di ipotetico aumento di prezzo (small but significant and non-transitory increase in price o SSNIP) con i venditori su Internet. L'unico elemento che Google presenta per contestare il fatto che i comparatori di prodotti e le piattaforme commerciali offrono i loro servizi a tipologie diverse di venditori, vale a dire l'allegato A129 del ricorso contenente le dichiarazioni di piattaforme commerciali da cui risulta che esse visualizzano l'intera gamma di venditori su Internet, compresi i grandi venditori, riguarda, come indicato in precedenza, la discussione sulla sostituibilità dei servizi dal punto di vista degli utenti Internet. Inoltre, anche supponendo che tali dichiarazioni delle piattaforme commerciali siano in effetti ampiamente verificate, esse non significano necessariamente che i venditori su Internet ravvisano nei servizi dei comparatori di prodotti e in quelli delle piattaforme commerciali servizi intercambiabili. In particolare, la Commissione ha sottolineato nella decisione impugnata che, nel ricorrere all'uno o all'altro canale, i modelli di vendita erano notevolmente diversi per quanto riguarda l'autonomia commerciale del venditore su Internet, il che significa, salvo prova contraria non fornita nel caso di specie, che i venditori ricorreranno all'uno o all'altro canale a seconda delle proprie caratteristiche o scelte commerciali e che, se taluni utilizzano allo stesso tempo entrambi i canali, lo fanno in via complementare per ampliare i loro mezzi di vendita, proprio ricorrendo contemporaneamente a due modelli distinti.
- 494 Si deve quindi ritenere che la Commissione abbia dimostrato che, per tali venditori, i servizi dei comparatori di prodotti e quelli delle piattaforme commerciali erano anche scarsamente intercambiabili ed esercitavano tra loro solo una concorrenza scarsamente rilevante.

495 In tali circostanze, la delimitazione adottata nella decisione impugnata del mercato dei servizi di comparazione dei prodotti in cui opera Google deve essere considerata corretta ed è a partire da tale premessa che occorre proseguire l'esame della seconda parte del quarto motivo, tenendo conto tuttavia del fatto che la Commissione ha effettuato, nella sezione 7.3.2 della decisione impugnata, un'analisi in subordine degli effetti delle pratiche in questione supponendo che tale mercato includesse anche le piattaforme commerciali.

*2) Sugli elementi della seconda parte del quarto motivo, secondo i quali la pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali è stata in ogni caso ignorata*

*i) Argomenti delle parti*

496 Google precisa di non aver preso in considerazione, nella decisione impugnata, la pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali. Tale pressione impedirebbe di constatare che il suo comportamento può avere un effetto anticoncorrenziale sul mercato. La Commissione non avrebbe tenuto conto di tale pressione, nemmeno nella sua analisi in subordine nella quale le piattaforme commerciali fanno parte dei mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti. In tale analisi la Commissione avrebbe infatti esaminato solo il «segmento» di mercato dei comparatori di prodotti per il fatto che tali comparatori sarebbero i concorrenti più vicini a Google. Quand'anche fosse così, tali piattaforme non avrebbero dovuto essere ignorate, in quanto avrebbero una quota di mercato diverse volte superiore a quella dei comparatori di prodotti, in particolare Amazon. Del resto, la Commissione affermerebbe, in sostanza, negli orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (GU 2004, C 31, pag. 5, punti da 28 a 30), che, nel valutare i progetti di concentrazione orizzontale, occorre prendere in considerazione tutte le fonti di concorrenza, anche se non sono le più vicine.

497 Secondo Google, la posizione concorrenziale delle piattaforme commerciali tra il 2011 e il 2016 nei tredici paesi interessati dall'infrazione che la Commissione ha ritenuto di poter individuare, illustrata da una tabella contenente dati numerici e da un grafico a barre che figura al punto 349 del ricorso, le impediva di aumentare i suoi prezzi in modo duraturo o di frenare l'innovazione.

498 Inoltre, anche quando la Commissione ha incluso le piattaforme commerciali negli studi menzionati ai precedenti punti 388, 405 e 453 per valutare le quote di traffico dei comparatori di prodotti, compreso il traffico di Google conteggiato separatamente, e delle piattaforme commerciali, due dei cinque metodi di adeguamento da essa utilizzati, vale a dire quelli utilizzati per il secondo studio [metodi cui fa riferimento il punto 637, lettere d) ed e), della decisione impugnata], non sarebbero corretti, in quanto prenderebbero in considerazione solo la quota di traffico proveniente da Google ricevuta dai comparatori di prodotti e dalle piattaforme commerciali e non il traffico totale di cui essi beneficiano. Anche gli altri metodi presenterebbero dei vizi. In particolare, i cinque metodi determinerebbero in modo errato la quota del comparatore di prodotti di Google, poiché sarebbero stati sommati a tal fine i clic sulla pagina dei risultati generale di Google che rinviano alla pagina di ricerca specializzata Google Shopping, ma anche i clic che rinviano direttamente ai siti dei venditori.

499 Tuttavia, anche con il metodo di adeguamento più sfavorevole a Google, considerato al punto 637, lettera a), della decisione impugnata, la quota di mercato delle piattaforme commerciali sarebbe in media, per i tredici paesi interessati, più volte superiore a quella di Google Shopping, nove anni dopo l'inizio del comportamento ritenuto abusivo dalla Commissione. In sostanza, Google

afferma che, di fronte a una quota di mercato così ingente come quella delle piattaforme commerciali, che sarebbero i suoi concorrenti più vicini, essa non può detenere un potere di mercato che le consenta di adottare una condotta avente effetti anticoncorrenziali. All'argomento presentato dalla Commissione, secondo il quale il suo comparatore di prodotti ha visto aumentare la sua quota mentre quella delle piattaforme commerciali rimaneva nel complesso stabile, Google sostiene che, in termini di volume, esse hanno guadagnato più traffico e detengono sempre una quota di mercato schiacciante.

500 La Commissione, il BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania a sostegno della Commissione contestano gli argomenti di Google.

*ii) Giudizio del Tribunale*

501 In via principale, la Commissione ha correttamente limitato il suo esame unicamente ai comparatori di prodotti per valutare gli effetti delle pratiche di Google nella sua analisi principale basata sulla constatazione che le piattaforme commerciali non erano incluse nel mercato dei servizi di comparazione dei prodotti. Infatti, nei mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti limitati unicamente ai comparatori di prodotti, il che corrisponde alla situazione avallata dal Tribunale in questa fase della presente sentenza, potenziali effetti anticoncorrenziali individuati su tali comparatori di prodotti potevano giustificare la constatazione di un abuso di posizione dominante, poiché la pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali su Google è per definizione poco apprezzabile in tali mercati e si è proprio tenuto conto di questo basso grado di pressione nella definizione del mercato. In tal senso, gli argomenti al riguardo devono essere respinti.

502 Ad abundantiam, il Tribunale ritiene opportuno esaminare in che misura, nella sua analisi in subordine degli effetti delle pratiche di Google nel caso in cui il mercato dei prodotti comprendesse non solo i comparatori di prodotti, ma anche le piattaforme commerciali, la Commissione dovesse tener conto della pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali. A tal proposito, in tale analisi, che corrisponde alla sezione 7.3.2 della decisione impugnata, la Commissione si è limitata a esaminare l'evoluzione delle quote di mercato del comparatore di prodotti di Google, dei comparatori concorrenti e delle piattaforme commerciali, nonché l'evoluzione del traffico verso questi ultimi dalle pagine dei risultati generali di Google, per trarne conclusioni sugli effetti del comportamento di Google, ma non ha esaminato in che misura la posizione di mercato delle piattaforme commerciali potesse esercitare una pressione concorrenziale su Google, in altri termini limitare la sua libertà di comportamento, salvo constatare implicitamente che questa eventuale pressione non aveva impedito al comportamento di Google di avere effetti sul segmento dei comparatori di prodotti.

503 Come indicato ai precedenti punti 437 e 438, gli abusi di posizione dominante vietati dall'articolo 102 TFUE comprendono, in particolare, comportamenti che hanno l'effetto, sia pure potenziale, di ostacolare il mantenimento del livello di concorrenza esistente su un mercato o lo sviluppo di tale concorrenza (v., in tal senso, sentenza del 14 ottobre 2010, Deutsche Telekom/Commissione, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punti 174 e da 250 a 254 e giurisprudenza ivi citata).

504 Pertanto, anche nel caso di un mercato in cui esistono diverse categorie di concorrenti e anche se il comportamento unilaterale restrittivo della concorrenza di un'impresa dominante colpisce solo una categoria dei suoi concorrenti in tale mercato che comprende altre categorie di concorrenti,

tale comportamento può costituire un abuso di posizione dominante, in quanto è dimostrato che ha effetti anticoncorrenziali, almeno potenziali, che ostacolano il mantenimento del livello di concorrenza esistente in tutto il mercato o lo sviluppo di tale concorrenza (v., in tal senso, sentenza del 19 aprile 2012, Tomra Systems e a./Commissione, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punti da 41 a 45).

505 Come ricordato al precedente punto 495, la Commissione ha effettivamente svolto, nella sezione 7.3.2 della decisione impugnata, un'analisi in subordine degli effetti delle pratiche di Google nel caso in cui il mercato dei prodotti includesse non solo i comparatori di prodotti ma anche le piattaforme commerciali. Tenuto conto di quanto affermato al precedente punto 504, la Commissione non è incorsa in un errore di diritto, in tale parte, dichiarando in sostanza, al punto 609 della decisione impugnata, che, in tale ipotesi, si potrebbero individuare potenziali effetti anticoncorrenziali anche se il segmento dei comparatori di prodotti fosse l'unico a subire tali effetti. In tali circostanze, essa era in grado di qualificare la condotta di Google come abusiva, se necessario, senza prendere in considerazione le diverse relazioni concorrenziali che Google poteva intrattenere con le piattaforme commerciali rispetto ai comparatori di prodotti, in altri termini senza prendere in considerazione la pressione concorrenziale che le piattaforme commerciali potevano altrimenti esercitare su Google. Tuttavia, come è stato ricordato ai precedenti punti 438 e 441, la Commissione doveva dimostrare un sufficiente effetto anticoncorrenziale potenziale nel mercato, poiché in mancanza di un effetto di tal genere una pratica abusiva di esclusione dal mercato non può essere individuata. Così facendo, la Commissione poteva del resto dimostrare che l'eventuale pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali non aveva impedito tale effetto.

506 A tal proposito, dal primo studio menzionato al precedente punto 453, i cui risultati principali sono esposti al punto 638 della decisione impugnata, risulta che, adottando l'adeguamento che porta al risultato più basso, la quota di mercato, all'interno di un mercato che comprende le piattaforme commerciali, dei comparatori di prodotti (compreso quello di Google) era, tra il 2011 e il 2016, almeno il 9% nel Regno Unito, il 14% in Germania, il 24% in Francia, il 45% nei Paesi Bassi, il 23% in Italia, il 20% in Spagna, il 16% in Austria, il 21% in Belgio, il 47% nella Repubblica Ceca, il 39% in Danimarca, il 18% in Norvegia, il 17% in Polonia e il 41% in Svezia. Avendo inciso su un segmento della concorrenza che rappresenta il livello minimo delle quote di mercato, gli effetti delle pratiche in questione, nei limiti in cui siano dimostrati, non possono essere quindi considerati talmente trascurabili da poter constatare la mancanza di un minimo effetto sulla situazione dei concorrenti, quale menzionata al precedente punto 438 (v., in tal senso, sentenza del 6 ottobre 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punto 73), o considerati così scarsi da poter escludere la loro capacità di restringere la concorrenza, quale menzionata al precedente punto 439 (v., in tal senso, sentenze del 19 aprile 2012, Tomra Systems e a./Commissione, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punti da 41 a 45, e del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 139). Le cifre aggregate proprie di Google, contenute nella tabella e nel grafico a barre, presentate al punto 349 del ricorso, e che stabiliscono la quota di mercato dei comparatori di prodotti (compreso quello di Google) tra il 15% e il 21%, a seconda degli anni tra il 2011 e il 2016, confermano tale analisi.

507 Per quanto riguarda l'argomento di Google secondo il quale, negli orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (punti da 28 a 30), la Commissione afferma che, per valutare progetti di concentrazione orizzontale, occorre tener conto di tutte le fonti di concorrenza, anche se non sono le più vicine, va rilevato che, come precisato dall'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al



controllo delle concentrazioni tra imprese (GU 2004, L 24, pag. 1), il controllo europeo delle concentrazioni di dimensione europea ha lo scopo di evitare situazioni pregiudizievoli per la concorrenza dovute unicamente al fatto della creazione o del rafforzamento di una posizione dominante avente come conseguenza che una concorrenza effettiva nel mercato interno o in una parte sostanziale di esso sarebbe ostacolata in modo significativo, senza presupporre che le imprese che devono raggrupparsi adottino per di più comportamenti abusivi. I criteri per valutare la necessità che la Commissione intervenga vietando una concentrazione sono dunque diversi, in funzione degli effetti sulla concorrenza sul mercato, da quelli che si applicano quando essa può constatare un abuso di posizione dominante e ordinare all'impresa interessata di porre fine al comportamento in questione (v., in tal senso, sentenza del 25 ottobre 2002, Tetra Laval/Commissione, T-5/02, EU:T:2002:264, punto 218). In ogni caso, la Commissione ha tenuto conto della fonte di concorrenza che le piattaforme commerciali potevano rappresentare, sia nella sua ipotesi principale in cui esse non fanno parte dello stesso mercato, poiché esercitano una concorrenza scarsamente rilevante nei confronti dei comparatori di prodotti, sia nella sua ipotesi subordinata in cui esse fanno parte dello stesso mercato.

- 508 Inoltre, la critica metodologica di Google, secondo cui la Commissione avrebbe conteggiato un numero eccessivo di clic per determinare la quota del suo comparatore di prodotti, in particolare rispetto alle piattaforme commerciali nel caso di un mercato comprendente queste ultime, è già stata respinta ai precedenti punti da 407 a 410.
- 509 Occorre quindi respingere la seconda parte del quarto motivo di Google, secondo cui il ruolo delle piattaforme commerciali è stato ignorato nell'analisi degli effetti delle pratiche in questione.

***e) Sulla terza parte del quarto motivo, secondo la quale la Commissione non ha dimostrato l'esistenza di effetti anticoncorrenziali***

*1) Argomenti delle parti*

- 510 Nella terza parte del presente motivo Google sostiene che, anche se il Tribunale non accoglie le prime due parti del motivo, la Commissione non è riuscita a dimostrare, nella decisione impugnata, gli effetti anticoncorrenziali del comportamento da essa contestato. La CCIA sostiene al riguardo, invocando la sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 139), nonché le conclusioni dell'avvocato generale Wahl nella causa Intel Corporation/Commissione (C-413/14 P, EU:C:2016:788), che la Commissione era comunque tenuta a svolgere un'analisi approfondita per constatare effetti di esclusione.
- 511 Infatti, anzitutto, per analizzare l'evoluzione dell'uso, da parte degli utenti di Internet, dei comparatori di prodotti in concorrenza con quello di Google, la Commissione avrebbe tenuto conto solo del traffico che essi ricevevano dalle pagine dei risultati generali di Google. Orbene, si sarebbe dovuto tener conto di tutte le fonti del loro utilizzo. La Commissione si sarebbe limitata ad affermare, nella decisione impugnata, che il traffico proveniente dai risultati generici di Google, che sarebbe influenzato dalle pratiche contestate, rappresentava un'ampia quota del traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, per taluni la metà. Google fa riferimento, a tal proposito, ai punti 539 e 540 nonché alla tabella 24 della decisione impugnata. La CCIA precisa che la Commissione doveva dimostrare che il traffico influenzato dalle pratiche in questione rappresentava una percentuale sufficientemente significativa del traffico totale dei comparatori di prodotti concorrenti per determinare un effetto di esclusione dal mercato e non poteva limitarsi a rilevare che tale traffico era significativo per taluni comparatori di prodotti. La

Commissione sarebbe incorsa quindi in un errore di calcolo. Google aggiunge, da un lato, che tutto il traffico proveniente dai suoi risultati generici non può in ogni caso essere stato influenzato dal posizionamento e dalla presentazione dei Product Universals e delle Shopping Units e, dall'altro, che è incoerente dichiarare, al contempo, che gran parte dell'utilizzo dei comparatori di prodotti concorrenti proviene da tali risultati generici e che Google ha prosciugato il traffico a loro danno. Facendo riferimento agli sviluppi del suo terzo motivo, vertente sugli elementi della tabella 23 della decisione impugnata, Google sostiene che, in realtà, l'incidenza sul traffico totale dei comparatori di prodotti in concorrenza con il proprio comparatore, imputabile al posizionamento e alla presentazione dei Product Universals e delle Shopping Units, è troppo esigua per causare un effetto di esclusione.

512 Inoltre, nella decisione impugnata, la Commissione non avrebbe dimostrato l'esistenza di barriere all'ingresso, poste in particolare da Google, che impedirebbero ai comparatori di prodotti di beneficiare di fonti di traffico diverse dai motori di ricerca generale, come il traffico a pagamento, il traffico diretto e il traffico proveniente da applicazioni mobili o da riferimenti di terzi. Il fatto che le piattaforme commerciali facciano ampio uso di tali fonti confermerebbe la mancanza di barriere all'ingresso. La testimonianza di un concorrente di Google secondo cui «non è possibile sviluppare un servizio comparazione dei prodotti senza il traffico proveniente da un motore di ricerca generale», in quanto «i consumatori inizieranno sempre la loro ricerca su un motore di ricerca generale», menzionata al punto 575 della decisione impugnata, non sarebbe stata verificata e sarebbe smentita da studi che dimostrano che la maggior parte dei consumatori inizia la sua ricerca di prodotti sulle piattaforme commerciali e non sul motore di ricerca di Google. Lo studio presentato a sostegno del controricorso (allegato B18) si limiterebbe a indicare che i motori di ricerca generale sono la fonte d'informazione più importante per informarsi sui comparatori di prodotti, ma non dimostrerebbe che essi sono una fonte indispensabile di traffico per questi ultimi.

513 La Commissione assimilerebbe erroneamente la situazione del caso di specie a quella in cui un'impresa in posizione dominante dispone di un elemento indispensabile all'attività di altre imprese. Orbene, pur costituendo uno strumento attraente, il motore di ricerca di Google non sarebbe indispensabile per i comparatori di prodotti concorrenti. Google fa riferimento, a tal proposito, alla situazione che ha dato luogo alla sentenza del 26 novembre 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569, punto 43). L'analisi secondo la quale la gestione, da parte di Google, del suo motore di ricerca può escludere la concorrenza di tali comparatori sarebbe quindi necessariamente infondata. Spetterebbe a tali concorrenti attirare gli utenti di Internet con vari mezzi effettuando gli investimenti adeguati, il che, tuttavia, in un mercato concorrenziale, non garantiscono automaticamente il successo. Diversi servizi online, in particolare comparatori specializzati in altri settori, come le assicurazioni o l'energia, avrebbero effettuato tali investimenti con successo. In particolare, l'autorità garante dei mercati e della concorrenza del Regno Unito avrebbe sottolineato, in uno studio del marzo 2017 (allegato C18), che i comparatori investivano con successo nella pubblicità e nello sviluppo dei marchi e che facevano molta pubblicità, online, alla radio e alla televisione. Google non si sarebbe affatto opposta allo sviluppo di questi altri mezzi. Le affermazioni della Commissione, secondo le quali le pubblicità sotto forma di annunci di testo che appaiono nelle pagine dei risultati generali di Google sarebbero troppo costose e il traffico dalle applicazioni mobili nonché il traffico diretto verso i comparatori di prodotti concorrenti sarebbero scarsi, non dimostrerebbero che Google abbia posto degli ostacoli all'uso di tali mezzi. Le piattaforme commerciali e altri servizi di comparazione su Internet disporrebbero quindi di parecchio traffico che non dipende da Google. Contrariamente a quanto affermato nella nota 715 della decisione impugnata, la situazione non sarebbe dunque simile a quella che ha dato luogo alla sentenza del 17 settembre 2007,

Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289). In tale causa, avente ad oggetto una vendita collegata, Microsoft avrebbe infatti creato barriere all'ingresso coinvolgendo terzi, i produttori di PC, grazie ai quali i suoi concorrenti avrebbero potuto competere con il suo prodotto Windows Media Player. Nelle sue osservazioni sulla memoria di intervento del BDZV, Google individua cinque differenze supplementari tra la causa in esame e quella che ha dato luogo a detta sentenza, vale a dire la mancanza di un comportamento coercitivo da parte sua, la mancanza di barriere tecniche in grado far funzionare meno bene i servizi dei concorrenti, l'esistenza di giustificazioni tecniche per il comportamento esaminato dalla Commissione, la mancanza di una dimostrazione da parte della Commissione di effetti anticoncorrenziali reali, e l'obbligo per Google di consentire l'accesso dei concorrenti ai suoi servizi (Product Universals e Shopping Units) se intende mantenere questi ultimi.

514 Come sottolineato dalla CCIA, la Commissione non avrebbe neppure dimostrato che i comparatori di prodotti concorrenti di Google, che hanno avuto difficoltà, fossero efficaci quanto Google o che avessero esercitato una pressione concorrenziale significativa sui prezzi o sull'innovazione. Tale dimostrazione sarebbe stata necessaria, anche se il presunto abuso non fosse stato di natura tariffaria. Si sarebbe proceduto in tal senso nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289). Orbene, la scomparsa di concorrenti meno efficienti o poco competitivi corrisponderebbe a una normale situazione di mercato, come sarebbe stato rilevato, in particolare, nella sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 134). L'articolo 102 TFUE non avrebbe lo scopo di proteggere le imprese inefficienti. Nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289), sopra citata, i concorrenti estromessi dal comportamento anticoncorrenziale sarebbero stati, al contrario, aziende leader in termini di qualità e di innovazione che avevano attirato un gran numero di utenti prima di essere colpiti dalle pratiche in questione. Per contro, come dimostrerebbero alcune dichiarazioni e uno studio, prodotti durante il procedimento amministrativo nella causa in esame, ma ignorati dalla Commissione, i comparatori di prodotti concorrenti di Google, come spiegato anche da quest'ultima nell'ambito del terzo motivo, sarebbero stati poco innovativi e non avrebbero adottato misure adeguate per generare traffico da fonti diverse da Google. Secondo la CCIA, al punto 557 della decisione impugnata, la Commissione ammette che ciò è quanto avviene per quattro dei cinque comparatori di prodotti concorrenti le cui spese per apparire negli annunci di testo di Google sono descritte nel grafico 76. Google denuncia la scarsa combattività di tali concorrenti, sebbene i comparatori di prodotti concorrenti abbiano ricevuto dalla stessa, in una decina d'anni, miliardi di richieste che avrebbero dovuto consentire loro di fidelizzare gli utenti di Internet soddissfatti della loro esperienza. Pertanto, secondo i dati contenuti nella tabella 24 della decisione impugnata, essi avrebbero soltanto il 15% circa di traffico diretto. In confronto, le piattaforme commerciali riceverebbero la maggior parte del loro traffico dal traffico diretto, secondo i dati contenuti nel fascicolo del procedimento amministrativo (allegato A147 del ricorso), e la maggior parte degli usi della pagina di ricerca specializzata Google Shopping verrebbe da link di navigazione diretta contenuti nelle schede delle pagine di ricerca e dei risultati generali e non da link dei risultati di ricerca. Inoltre, le discussioni con i comparatori di prodotti per attuare la decisione impugnata avrebbero dimostrato che essi sono poco attraenti. Google presenta ulteriori argomenti volti a dimostrare che i comparatori di prodotti in concorrenza con il proprio comparatore erano poco efficienti e poco apprezzati, con il risultato in particolare di essere classificati in modo meno favorevole nei risultati generici da parte del suo algoritmo Panda. La Commissione potrebbe validamente menzionare, nel suo controricorso, due avanzamenti nel motore di ricerca per uno

solo dei cinque comparatori alla cui situazione essa fa riferimento. La spiegazione data da tre di essi secondo la quale non avrebbero potuto innovare a causa del comportamento di Google non sarebbe sincera.

- 515 Inoltre, Google sostiene che, contrariamente all'assunto della Commissione di cui al punto 603 della decisione impugnata, il comportamento che le viene contestato da quest'ultima non incide in alcun modo sull'uso, da parte degli utenti di Internet, di comparatori di prodotti in concorrenza con il proprio comparatore. Pertanto, Google ricorda che la rimozione delle Shopping Units non apporterebbe a questi ultimi alcuna quota significativa di traffico dal suo motore di ricerca, come ha già affermato nell'ambito del terzo motivo.
- 516 La CCIA aggiunge che la Commissione non ha tenuto conto della natura bilaterale dei mercati rilevanti e del relativo modello economico. In tale modello sarebbe normale trattare diversamente gli annunci a pagamento e i risultati generici gratuiti. Gli annunci a pagamento finanzierebbero il servizio di ricerca generale di Google, come affermerebbe la stessa Commissione al punto 642 della decisione impugnata. La Commissione avrebbe quindi ignorato le condizioni reali e la struttura dei mercati, contrariamente a quanto le imporrebbe la giurisprudenza derivante in particolare dalla sentenza dell'11 settembre 2014, *CB/Commissione* (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, punto 78). La Commissione non avrebbe tenuto conto nemmeno del tentativo di innovazione di Google, non contestato in quanto tale e prova di una concorrenza basata sui meriti, il che susciterebbe serie preoccupazioni per le industrie innovative. Essa non avrebbe neppure tenuto conto della mancanza di una strategia anticoncorrenziale da parte di Google, il che distinguerebbe il caso di specie dai casi che hanno dato luogo alla decisione 89/113/CEE della Commissione, del 21 dicembre 1988, relativa ad una procedura in conformità degli articoli [101] e [102] TFUE (IV/30.979 e 31.394, *Decca Navigator System*) (GU 1989, L 43, pag. 27), e alla sentenza del 17 settembre 2007, *Microsoft/Commissione* (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 517 La Commissione, il BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania a sostegno della Commissione contestano gli argomenti di Google.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

- 518 Occorre ricordare che un abuso di posizione dominante può corrispondere, in particolare, a un comportamento avente l'effetto di impedire, mediante il ricorso a mezzi diversi da quelli che reggono una normale competizione fra i prodotti o i servizi in base alle prestazioni degli operatori economici, il mantenimento del livello di concorrenza esistente o lo sviluppo della medesima (v. sentenza del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom/Commissione*, C-280/08, P, EU:C:2010:603, punto 174 e giurisprudenza ivi citata). Come affermato al precedente punto 441, nel caso di specie, per constatare un abuso di posizione dominante da parte di Google, la Commissione doveva dimostrare effetti, almeno potenziali, dovuti al comportamento contestato di restrizione o di eliminazione della concorrenza nei mercati interessati, tenendo conto di tutte le circostanze pertinenti, in particolare alla luce degli argomenti dedotti da Google per contestare il fatto che il suo comportamento avesse avuto la capacità di limitare la concorrenza.
- 519 Anzitutto, come è stato sintetizzato ai precedenti punti 445 e 446, la Commissione ha valutato le conseguenze materiali delle pratiche in questione sul traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti e verso il comparatore di prodotti di Google. Per quanto riguarda i mercati nazionali di comparazione dei prodotti considerati nella

decisione impugnata, dall'analisi effettuata dal Tribunale del terzo motivo di annullamento, suddivisa nelle sue due parti, conclusa ai precedenti punti 395 e 420, risulta che gli elementi di valutazione in questione possono essere accettati, vale a dire una riduzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google verso quasi tutti i comparatori di prodotti concorrenti e un aumento di tale traffico verso il comparatore di prodotti di Google. La Commissione ha poi valutato la quota di traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google all'interno del traffico totale ricevuto dai comparatori di prodotti concorrenti. Inoltre, esponendo varie ragioni, la Commissione ha sottolineato il fatto che i comparatori di prodotti concorrenti di Google non potevano sostituire efficacemente il traffico proveniente dai risultati generici di Google con altre fonti. Infine, come indicato ai precedenti punti da 451 a 453, la Commissione ha individuato potenziali effetti anticoncorrenziali in tali mercati a scapito di tali comparatori di prodotti al termine delle dimostrazioni sintetizzate in tali punti. Gli argomenti della terza parte del quarto motivo di Google, secondo la quale, anche se le altre parti di tale motivo sono respinte, la Commissione non ha dimostrato l'esistenza di effetti anticoncorrenziali, sono esaminati in seguito a tali richiami.

- 520 In primo luogo, per quanto riguarda gli argomenti sintetizzati al precedente punto 511, non è corretto sostenere che la Commissione ha tenuto conto solo del traffico proveniente dai risultati generici di Google per analizzare l'evoluzione dell'uso dei comparatori di prodotti concorrenti. Come è già stato affermato al precedente punto 447, nella sezione 7.2.4.1 della decisione impugnata, la tabella 24 indica la ripartizione delle fonti di traffico di 13 comparatori di prodotti nell'arco di quattro-sei anni, distinguendo il traffico proveniente dai risultati generici di Google, dagli annunci di testo di Google, dalla ricerca diretta e da altre fonti. La Commissione ha concluso, come affermato al punto 540 della decisione impugnata, che la quota proveniente dai risultati generici di Google rappresentava «un'ampia percentuale del traffico totale dei comparatori di prodotti concorrenti». Come dichiarato al precedente punto 448, da tale tabella risulta che le quote di traffico provenienti dai risultati generici di Google variano in modo piuttosto significativo a seconda dei comparatori di prodotti, andando da poco più del 20% (con un'eccezione, tuttavia, al 13% per un anno) a più dell'80%, e che, per una leggera maggioranza di essi (sette), tali quote diminuivano nel corso degli anni. Tali riduzioni variano dal 5% a circa il 50%.
- 521 Come è stato parimenti affermato al precedente punto 448, Google non contesta gli elementi di fatto della tabella 24 della decisione impugnata. Neppure la CCIA li rimette in discussione. È vero che la CCIA non ha avuto accesso, per ragioni di tutela della riservatezza, a una versione completa di tale tabella. Tuttavia, la CCIA ritiene, in sostanza, che un campione di tredici comparatori di prodotti come quello considerato per redigere tale tabella sia insufficiente per trarre conclusioni generali. Tuttavia, contro la conclusione della Commissione, secondo la quale la quota proveniente dai risultati generici di Google rappresentava «un'ampia percentuale del traffico totale dei comparatori di prodotti concorrenti», né Google né la CCIA muovono altre critiche metodologiche o presentano altri dati che possano indicare che il traffico proveniente dai risultati generici di Google non è una fonte di traffico sostanziale per i comparatori di prodotti in concorrenza con il comparatore di Google. Va altresì osservato che la tabella 24 è, come risulta dalla nota 657 della decisione impugnata, il risultato di richieste di informazioni inviate ai diciotto comparatori di prodotti con il maggior traffico nel SEE nonché, per il Regno Unito, a quelli con il maggior traffico da Google, che i tredici comparatori di prodotti che hanno risposto hanno fornito i dati dei loro diversi siti Internet nazionali e che i risultati sono stati compilati dagli stessi consulenti di Google.

- 522 In tali circostanze, tenuto conto dei principi sulla ripartizione dell'onere della prova tra la Commissione e le imprese ricordate ai precedenti punti da 132 a 134, si devono ritenere accertate la natura probatoria della tabella 24 della decisione impugnata, vale a dire il suo valore rappresentativo, e la natura probatoria della conclusione che la Commissione ne ha tratto per quanto riguarda l'ampia quota di traffico proveniente dai risultati generici di Google rispetto alle altre fonti di traffico dei comparatori di prodotti concorrenti.
- 523 Occorre altresì rilevare che la Commissione ha dedicato una trattazione sostanziale, nella sezione 7.2.4.2 della decisione impugnata, al fatto che queste altre fonti non potevano sostituire efficacemente il traffico proveniente dai risultati generici di Google. La Commissione ha quindi effettuato un'analisi secondo la quale gli effetti materiali del comportamento di Google sul traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali verso i comparatori di prodotti concorrenti, consistenti in una riduzione di tale traffico, non potevano essere compensati da tali comparatori di prodotti. Siffatta analisi, dopo quella che ha portato alla conclusione che tale traffico rappresentava un'ampia quota del traffico totale di tali comparatori di prodotti, è tale da dimostrare potenziali effetti restrittivi sulla concorrenza, il che può essere sufficiente a dimostrare un abuso di posizione dominante, come ricordato al precedente punto 438. Contrariamente a quanto sostiene la CCIA, la Commissione non era tenuta a dimostrare l'esistenza di un effetto di esclusione dal mercato, ossia che il comportamento di Google avrebbe determinato l'eliminazione di qualsiasi concorrenza o, quantomeno, che era volto a impedire agli utenti di Internet o ai venditori su Internet di ricorrere ai servizi dei comparatori di prodotti concorrenti (v., in tal senso, sentenza del 9 settembre 2010, Tomra Systems e a./Commissione, T-155/06, EU:T:2010:370, punti 210 e 211).
- 524 Contrariamente a quanto sostiene Google (v. supra, punto 511), la Commissione ha quindi preso seriamente in considerazione le fonti di traffico dei comparatori di prodotti alternative ai risultati generici di Google, pur considerando che tali fonti alternative non potevano compensare gli effetti del comportamento che essa contestava a Google.
- 525 Inoltre, per quanto riguarda altri argomenti anch'essi sintetizzati al precedente punto 511, come è già stato affermato ai precedenti punti da 368 a 376, Google non può limitare l'impatto, sui comparatori di prodotti concorrenti, delle pratiche che le sono contestate unicamente agli effetti della comparsa dei Product Universals e delle Shopping Units sul traffico dalle sue pagine dei risultati generali ai comparatori di prodotti concorrenti. Infatti, l'applicazione degli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici, che tendono a classificare in modo meno favorevole tali comparatori e che producono essi stessi effetti, è anch'essa parte delle pratiche combinate contestate a Google. La valutazione al 5% del traffico totale di tali comparatori dell'impatto di tali pratiche di Google, derivata dall'esperimento di ablazione, non può quindi essere ammessa, come è già stato esposto al precedente punto 375. Inoltre, come è stato esposto e ricordato ai precedenti punti 448 e 520, la quota di traffico totale dei comparatori di prodotti concorrenti di Google, interessata dal comportamento di quest'ultima, è significativa, andando da poco più del 20% a più dell'80% per il campione che ha consentito di redigere la tabella 24 della decisione impugnata. L'argomento contiguo riportato al precedente punto 515, secondo cui il comportamento che la Commissione ha contestato a Google non ha avuto alcuna incidenza sull'uso dei comparatori di prodotti concorrenti da parte degli utenti di Internet, deve essere quindi anch'esso respinto, poiché ignora l'effetto degli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici e l'ampia percentuale di utenti di Internet che utilizzano i comparatori di prodotti attraverso le pagine di ricerca e dei risultati di Google.

- 526 Infine, per quanto riguarda un altro argomento di Google esposto al precedente punto 511, non è incoerente, per principio, individuare riduzioni significative del traffico dai risultati generici di Google verso i comparatori di prodotti concorrenti affermando, al contempo, che tale traffico rappresenta un'ampia percentuale del traffico totale di questi ultimi. Infatti, la situazione di riferimento da prendere in considerazione per il secondo aspetto corrisponde logicamente alla situazione iniziale verificatasi all'inizio dei periodi durante i quali l'infrazione è stata individuata e l'evoluzione da prendere in considerazione per il primo aspetto deve logicamente riguardare l'insieme di tali periodi. Pertanto, la tabella 24 della decisione impugnata, elaborata sulla base delle risposte di un campione di comparatori di prodotti al fine di valutare la quota delle varie fonti di traffico di questi ultimi, dimostra che, per la maggior parte dei tredici comparatori di prodotti i cui dati sono stati oggetto di tale tabella, il traffico proveniente dai risultati generici di Google era significativo all'inizio del periodo che riguardava ciascuno di essi, e si è progressivamente ridotto, in modo significativo, durante tale periodo.
- 527 Ne deriva che, alla luce dei motivi e degli argomenti dedotti riguardo alla decisione impugnata, la Commissione ha dimostrato correttamente che le pratiche in questione di Google avevano avuto effetti materiali significativi sul traffico proveniente dalla sue pagine dei risultati generali, comportando una riduzione di tale traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti e un aumento verso il proprio comparatore di prodotti (v. supra, punto 420), che i comparatori di prodotti influenzati da tali pratiche avevano rappresentato, quantomeno, nel caso, in subordine, di un mercato che include le piattaforme commerciali, una quota non trascurabile di tale mercato nei tredici paesi interessati (v. supra, punto 506) e che il traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google rappresentava un'ampia percentuale del traffico totale dei comparatori di prodotti concorrenti di Google (v. supra, punti da 520 a 526). In tali circostanze, salvo che gli argomenti successivi di Google e della CCIA, esaminati ai precedenti punti da 528 a 543, siano accolti, risulta che la Commissione ha dimostrato che le pratiche in questione hanno influenzato sufficientemente i concorrenti di Google o, quantomeno, la situazione di una categoria significativa di concorrenti di Google per poter constatare l'esistenza di effetti anticoncorrenziali costitutivi di un abuso di posizione dominante.
- 528 In secondo luogo, per quanto riguarda gli argomenti sintetizzati ai precedenti punti 512 e 513, secondo i quali la Commissione non avrebbe dimostrato l'esistenza di barriere all'ingresso che impediscano ai comparatori di prodotti di beneficiare di fonti di traffico alternative al traffico proveniente dai risultati generici di Google, occorre anzitutto rilevare che la Commissione non si è limitata alla valutazione di un concorrente di Google, riportata al punto 575 della decisione impugnata, per dimostrare l'esistenza di tali barriere. Come è già stato sottolineato, la Commissione ha dedicato una trattazione sostanziale, nella sezione 7.2.4.2 della decisione impugnata, relativa al fatto che queste altre fonti non potevano sostituire efficacemente il traffico proveniente dai risultati generici di Google. La valutazione riportata al punto 575 della decisione impugnata è solo uno degli elementi presentati a tal riguardo.
- 529 Pertanto, la Commissione ha innanzitutto esaminato la sostituibilità delle pubblicità sotto forma di annunci di testo, nelle pagine dei risultati generali di Google (AdWords), al traffico proveniente dai risultati generici di quest'ultima (punti da 543 a 567 della decisione impugnata). Pur riconoscendo, sulla base dei dati della tabella 24, che taluni comparatori di prodotti traevano più del 30% del loro traffico da tali pubblicità, la Commissione ha tuttavia presentato vari elementi per dimostrare che i risultati generici erano più apprezzati dagli utenti di Internet. In particolare, essa ha presentato una serie di grafici per ciascuno dei tredici paesi in cui aveva individuato un abuso da parte di Google, confrontando, sulla base dei dati derivanti dall'esperimento di ablazione, i tassi di attivazione (click-through rates) dei link generici e dei link di annunci di testo

in base al loro posizionamento (grafici da 59 a 71). Ne deriverebbe che i risultati generici sono generalmente preferiti. In particolare, la Commissione ha affermato che taluni comparatori di prodotti ritenevano che le due fonti di traffico fossero alquanto complementari, nel senso che il pubblico che utilizza l'una e l'altra sarebbe diverso, e che quindi una non potrebbe sostituire l'altra. In risposta a un argomento di Google secondo cui più di un centinaio di comparatori avrebbero aumentato il loro traffico mediante annunci di testo piuttosto che con i risultati generici, la Commissione ha criticato il campione considerato da Google e ha sostenuto, anche sulla base di dati derivanti dall'esperimento di ablazione, che in media, per i tredici paesi in questione, il traffico dei comparatori di prodotti proveniente dagli annunci di testo costituiva circa un quarto del totale e che tale traffico risentiva esso stesso della comparsa delle Shopping Units (una riduzione tra il 16% e il 30% a seconda del paese). Essa ha illustrato tale affermazione con i grafici da 72 a 75 e con la tabella 26. La Commissione ha poi affermato che, anche se i comparatori di prodotti concorrenti di Google potessero temporaneamente compensare la perdita di traffico derivante dai suoi risultati generici con il traffico derivante dagli annunci di testo nelle sue pagine dei risultati generali, questa non sarebbe per loro una soluzione economicamente sostenibile nel lungo termine. In particolare, la Commissione ha dichiarato, a tal proposito, che i costi di utilizzo degli annunci di testo rappresentavano almeno il doppio dei costi di ottimizzazione per apparire nei risultati generici, per un livello di efficienza in termini di tasso di conversione delle visite, sui siti dei comparatori di prodotti, in visite successive ai siti dei venditori che non giustificerebbe tale differenza di costo. La Commissione ha sottolineato per inciso che Google non doveva sostenere tali costi per il proprio comparatore di prodotti. La Commissione ha anche menzionato la testimonianza di Kelkoo secondo la quale gli introiti generati dalla sua comparsa nei risultati generici erano superiori di quasi il 20% rispetto a quelli generati dalla sua comparsa negli annunci di testo. In generale, gli introiti derivanti dagli annunci di testo non coprirebbero i loro costi.

- 530 La Commissione ha poi esaminato la sostituibilità delle applicazioni per dispositivi mobili al traffico proveniente dai risultati generici di Google (punti da 568 a 579 della decisione impugnata). In particolare, ha presentato vari elementi. Secondo la Commissione, la diffusione delle applicazioni per dispositivi mobili richiederebbe una forte immagine del marchio precedente e si dovrebbe constatare immediatamente, in particolare osservando i dati della tabella 24, che tali applicazioni rappresentano in generale, insieme al traffico diretto, meno del 20% del traffico totale dei comparatori di prodotti, anche se, per taluni comparatori, tale quota può essere superiore. Per un campione di una decina di comparatori di prodotti che hanno fornito dati durante il procedimento amministrativo, la quota di traffico proveniente da applicazioni per dispositivi mobili sarebbe solo del 5-6%. Diversi comparatori di prodotti hanno dichiarato che l'introduzione di tale veicolo non aveva aumentato significativamente il traffico sui loro siti Internet.
- 531 La Commissione ha poi esaminato la sostituibilità del traffico diretto al traffico proveniente dai risultati generici di Google (punti da 580 a 583 della decisione impugnata). La Commissione ha sottolineato la scarsa quota di tale traffico, ricordando che Google la stimava al 5% per la pagina dei risultati specializzata Google Shopping. Occorre precisare, a tal riguardo, che i link di navigazione diretta che portano la maggior parte del suo traffico a Google Shopping, menzionati da Google nel suo argomento sintetizzato al precedente punto 514, non contribuiscono al traffico diretto verso Google Shopping, poiché sono contenuti in schede che appaiono nelle pagine di ricerca e dei risultati generali di Google. La Commissione ha anche dichiarato che due comparatori di prodotti avrebbero affermato, in sostanza, che la campagna pubblicitaria al di fuori di Internet, che essi avevano lanciato per aumentare il traffico diretto non era riuscita a



- compensare le perdite di traffico proveniente dai risultati generici di Google. Come per le applicazioni per dispositivi mobili, l'aumento del traffico diretto richiederebbe la costruzione di una forte immagine del marchio precedente, troppo costosa per i comparatori di prodotti.
- 532 Infine, la Commissione ha esaminato la sostituibilità di altre fonti di traffico al traffico proveniente dai risultati generici di Google (punti da 584 a 588 della decisione impugnata). Essa ha affrontato le soluzioni delle partnership con siti Internet di terzi, delle newsletter, dei social network e dei motori di ricerca generale in concorrenza con Google. Secondo la Commissione, tali soluzioni sarebbero costose o inefficaci.
- 533 Nella decisione impugnata la Commissione ha quindi indicato numerose ragioni a dimostrazione dell'esistenza di barriere all'ingresso che impedirebbero ai comparatori di prodotti di beneficiare di fonti di traffico alternative al traffico proveniente dai risultati generici di Google, ed è in particolare errato affermare che essa non ha individuato alcun ostacolo inerente a tali fonti che impedisca ai comparatori di prodotti di attirare traffico tramite le stesse.
- 534 Nel ricorso Google contesta, tuttavia, la fondatezza della motivazione adottata dalla Commissione a tal proposito e presenta anzitutto, a tal fine, l'argomento secondo cui l'esistenza di tali barriere è smentita dal fatto che le piattaforme commerciali utilizzerebbero tali fonti alternative di traffico (punto 365, che rinvia ai punti da 320 a 324). Tuttavia, tale argomento è suffragato solo da elementi generali volti a dimostrare che gli utenti di Internet utilizzano spesso le piattaforme commerciali per iniziare le loro ricerche di prodotti, il che implica che gli utenti di Internet le raggiungono senza fare alcuna ricerca preliminare. Orbene, ciò che può essere vero per questo tipo di attore, che è generalmente ben noto, non è necessariamente vero per i comparatori di prodotti.
- 535 Google presenta poi, nella replica, lo studio effettuato dall'autorità garante dei mercati e della concorrenza del Regno Unito, prodotto nell'allegato C18, secondo il quale i siti di comparazione su Internet investono con successo nella pubblicità e nello sviluppo dei marchi e fanno molta pubblicità in diversi mezzi mediatici. Tuttavia, la Commissione ha correttamente eccepito l'irricevibilità di tale studio basandosi sull'articolo 85 del regolamento di procedura, secondo il quale le prove e le offerte di prova sono presentate nell'ambito del primo scambio di memorie, salvo che il ritardo nella presentazione delle stesse sia giustificato. Infatti, nessuna spiegazione è stata fornita da Google per giustificare la produzione tardiva di tale studio, anche se era stato invocato da Google stessa in risposta alla «lettera di esposizione dei fatti» della Commissione durante il procedimento amministrativo, come risulta dall'allegato A7, punto 282, del ricorso.
- 536 Quanto alla conclusione generale che Google ha tratto da questo e da altri studi, secondo cui altri servizi online, in particolare comparatori specializzati in vari settori, utilizzano con successo fonti di traffico alternative, essa è troppo generica e basata sull'osservazione di altri mercati e non consente quindi di rimettere in discussione l'analisi dettagliata della Commissione, svolta nella decisione impugnata, per quanto riguarda i comparatori di prodotti.
- 537 Google sostiene altresì, in sostanza, che, anche supponendo che le fonti di traffico alternative siano difficili da implementare per i comparatori di prodotti concorrenti, essa non ne è responsabile. Tuttavia, la questione non è se Google sia responsabile delle barriere all'ingresso di fonti di traffico alternative al traffico proveniente dai suoi risultati generici, ma se tali barriere esistano. L'analisi della Commissione, svolta nella decisione impugnata, riguarda infatti la circostanza che la Google ha posto barriere all'ingresso sulla fonte di traffico costituita dai suoi risultati generici sulla quale può esercitare un controllo e che tale fonte non può essere

efficacemente sostituita da altre fonti che sono a loro volta interessate da altre barriere all'ingresso per quanto riguarda i comparatori di prodotti concorrenti. In tali circostanze, l'argomento secondo cui, a differenza di quanto sarebbe avvenuto nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 17 settembre 2007, Microsoft/Commissione (T-201/04, EU:T:2007:289), Google non avrebbe posto barriere all'ingresso riguardanti le fonti di traffico alternative al traffico proveniente dai suoi risultati generici non rimette utilmente in discussione l'analisi della Commissione sull'esistenza di tali barriere, che contribuiscono all'effetto anticoncorrenziale del comportamento di Google.

- 538 In terzo luogo, per quanto riguarda gli argomenti sintetizzati al precedente punto 514, secondo i quali la Commissione avrebbe omissso di dimostrare che i comparatori di prodotti concorrenti, che hanno avuto difficoltà, erano efficaci come Google, quando in realtà non lo sono, la Commissione sostiene correttamente che non era tenuta a effettuare tale dimostrazione. Infatti, il ricorso al criterio di un concorrente altrettanto efficiente è giustificato in presenza di pratiche tariffarie (prezzi predatori o compressione dei margini, ad esempio) per valutare, in sostanza, se un concorrente che è efficiente quanto l'impresa dominante alla quale viene contestato tale comportamento tariffario e che, per non essere immediatamente escluso dal mercato, applicherebbe ai suoi clienti gli stessi prezzi praticati da tale impresa, debba farlo in perdita e aumentando tale perdita, il che lo porterebbe a uscire dal mercato a lungo termine (v., in tal senso, sentenza del 6 ottobre 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punti da 53 a 55 e giurisprudenza ivi citata). Nel caso di specie, le pratiche contestate a Google non sono di natura tariffaria.
- 539 Inoltre, in linea di principio, il «concorrente altrettanto efficiente» è un concorrente ipotetico, che dovrebbe quindi applicare ai suoi clienti gli stessi prezzi dell'impresa dominante, ma affrontando al contempo gli stessi costi che quest'ultima sostiene o che fa sostenere ai suoi concorrenti se vende loro un input per il prodotto finale (v., in tal senso, sentenza del 17 febbraio 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punti da 40 a 44). Il ricorso al criterio del concorrente altrettanto efficiente ha lo scopo di dimostrare che anche un concorrente efficiente quanto l'impresa che ha messo in atto la pratica tariffaria in questione non sarebbe in grado di resistere a lungo termine praticando gli stessi prezzi, in quanto non potrebbe contare sul potere conferito dalla posizione dominante. Tale concorrente non è quindi, in linea di principio, un concorrente reale la cui efficienza reale sarebbe oggetto di valutazione, come sostiene di fare Google relativamente agli altri comparatori di prodotti. Il ricorso a tale criterio, che consiste nel confrontare prezzi e costi, non aveva quindi senso in questo caso, poiché il problema di concorrenza individuato non era un problema di prezzi.
- 540 Inoltre, anche supponendo che sia possibile, per un'autorità garante della concorrenza come la Commissione, confrontare l'efficienza reale di varie imprese studiando in modo approfondito i diversi parametri della loro attività, siffatto esercizio potrebbe dare risultati oggettivi solo se, appunto, le condizioni di concorrenza non fossero falsate da un comportamento anticoncorrenziale. Pertanto, siffatto esercizio non potrebbe di per sé servire a determinare se tale comportamento sia dimostrato.
- 541 Ne deriva che nel caso di specie, come affermato al precedente punto 441, la Commissione doveva solo dimostrare potenziali effetti di eliminazione o di restrizione della concorrenza dovuti alle pratiche di cui trattasi, a prescindere dalla questione se, in materia di comparazione dei prodotti, Google fosse «più efficiente» degli altri comparatori di prodotti, il che è appunto impossibile da sapere quando le pratiche possono falsare la concorrenza.

- 542 In ultimo luogo, per quanto riguarda gli argomenti della CCIA sintetizzati al precedente punto 516, è giocoforza constatare che, poiché attengono alla mancata considerazione da parte della Commissione delle caratteristiche dei mercati bilaterali di Internet e del loro modello economico, al tentativo di innovazione che ha portato Google ad adottare il suo comportamento e alla mancanza di una strategia anticoncorrenziale da parte di quest'ultima, essi non rientrano in una critica dell'analisi degli effetti delle pratiche in questione, ma in una critica dell'analisi della natura anticoncorrenziale, o meno, di tali pratiche. Devono quindi essere respinti in quanto inoperanti, poiché sono presentati a sostegno dell'argomento della CCIA volto a dimostrare che «la decisione non dimostra che il comportamento poteva produrre effetti anticoncorrenziali».
- 543 Pertanto, tenuto conto della conclusione intermedia esposta al precedente punto 527 e del rigetto degli altri argomenti di Google e della CCIA, la terza parte del quarto motivo di Google, secondo la quale la Commissione non ha dimostrato l'esistenza di effetti anticoncorrenziali dovuti alle pratiche in questione nei mercati nazionali dei servizi di comparazione dei prodotti, deve essere respinta.

***4. Sulla terza parte del primo motivo e sulla terza parte del secondo motivo, vertenti sull'esistenza di giustificazioni oggettive***

***a) Sulle giustificazioni di Google riguardanti la visualizzazione dei Product Universals (terza parte del primo motivo)***

*1) Argomenti delle parti*

- 544 Google sostiene che, durante il procedimento amministrativo, essa ha dimostrato di aver migliorato la qualità del servizio offerto agli utenti visualizzando i Product Universals come aveva fatto. Ciò fornirebbe una giustificazione al suo comportamento favorevole alla concorrenza.
- 545 Orbene, nella decisione impugnata, la Commissione non rimetterebbe in discussione il fatto di visualizzare in modo aggregato, nelle pagine dei risultati generali, risultati specializzati dei prodotti. La Commissione si limiterebbe a considerare che Google avrebbe dovuto visualizzare i risultati specializzati dei prodotti, relativi ai comparatori di prodotti concorrenti, secondo gli «stessi processi e metodi sottostanti» utilizzati per i propri risultati, senza prendere posizione sulle giustificazioni favorevoli alla concorrenza presentate da Google durante il procedimento amministrativo, né bilanciarle con gli effetti negativi che essa ha potuto individuare. Pertanto, la decisione impugnata non confuterebbe le giustificazioni fornite da Google per le sue pratiche e non cercherebbe di rispondere alle sue spiegazioni o di effettuare il bilanciamento richiesto dalla giurisprudenza.
- 546 Inoltre, nella decisione impugnata, la Commissione non spiegherebbe come Google possa visualizzare i risultati specializzati dei prodotti, relativi ai comparatori di prodotti concorrenti, secondo gli «stessi processi e metodi sottostanti» utilizzati per i propri risultati, sebbene Google abbia spiegato alla Commissione che ciò era impossibile. A tal proposito, Google ricorda che non conosceva le modalità di selezione dei risultati dei suoi concorrenti, il che non avrebbe consentito di valutare i risultati proposti dai vari comparatori di prodotti, ponendo gli uni in relazione agli altri. Essa sostiene altresì che non poteva anticipare né ottenere entro termini sufficientemente brevi le risposte a una ricerca concreta effettuata da un utente di Internet e, infine, che non avrebbe potuto applicare i suoi meccanismi di controllo della qualità ai comparatori di prodotti concorrenti. La Commissione non avrebbe confutato tali spiegazioni nella decisione impugnata,

ma avrebbe persistito nel richiedere a Google di procedere a tale visualizzazione secondo gli stessi processi e metodi sottostanti. In tali circostanze, sarebbe spettato alla Commissione dimostrare come Google avrebbe potuto procedere, mediante soluzioni realistiche e fattibili, cosa che essa non avrebbe fatto. A tal proposito, la Commissione sarebbe incorsa in un errore nel ritenere di individuare, nelle proposte fatte da Google durante le discussioni finalizzate alla chiusura del procedimento mediante una decisione di accettazione degli impegni e nelle riflessioni interne di Google, la prova della possibilità di tale visualizzazione. Infatti, i piani previsti non sarebbero consistiti nella classificazione dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti di Google secondo gli stessi processi e metodi sottostanti, utilizzati per i propri risultati specializzati di ricerca dei prodotti.

- 547 Google ribadisce, nella replica, che non poteva, per ragioni tecniche, visualizzare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti nei Product Universals senza compromettere la qualità dei suoi risultati di ricerca, come avrebbe spiegato durante tutto il procedimento amministrativo, senza che ciò fosse preso in considerazione nella decisione impugnata. Le giustificazioni presentate da Google nel corso del procedimento amministrativo, contrariamente a quanto afferma la Commissione, avrebbero trattato pienamente il presunto abuso.
- 548 La CCIA sottolinea che la decisione impugnata dedica solo tre pagine alle giustificazioni oggettive di Google e solo un punto per esaminare se la misura correttiva richiesta a Google sia tecnicamente possibile.
- 549 La Commissione contesta tali argomenti.
- 550 A sostegno della Commissione, il BDZV afferma che la Commissione non doveva prescrivere soluzioni tecniche specifiche perché si ponesse fine all'abuso constatato.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

- 551 Da una giurisprudenza costante risulta che, è possibile per un'impresa che detiene una posizione dominante giustificare attività illecite che possono incorrere nel divieto di cui all'articolo 102 TFUE dimostrando o che il suo comportamento è obiettivamente necessario da un punto di vista tecnico o commerciale o che l'effetto preclusivo che ne deriva può essere controbilanciato, o anche superato, da vantaggi in termini di efficienza che vanno anche a beneficio dei consumatori (v., in tal senso, sentenza del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, punti 40 e 41 e giurisprudenza ivi citata).
- 552 La necessità oggettiva può dipendere da considerazioni commerciali legittime, ad esempio per astenersi da una concorrenza sleale o per tener conto di trattative con la clientela (v., in tal senso, sentenze del 14 febbraio 1978, *United Brands e United Brands Continentaal/Commissione*, 27/76, EU:C:1978:22, punti da 184 a 187, e del 9 novembre 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Commissione*, 322/81, EU:C:1983:313, punto 90), ma anche da giustificazioni tecniche, ad esempio connesse al mantenimento delle prestazioni del prodotto o del servizio di cui trattasi o al miglioramento di tali prestazioni (v., in tal senso, sentenza del 17 settembre 2007, *Microsoft/Commissione*, T-201/04, EU:T:2007:289, punti 1146 e 1159).
- 553 Per quanto riguarda i vantaggi in termini di efficienza, spetta all'impresa che detiene una posizione dominante dimostrare che i vantaggi in termini di efficienza che possono risultare dal comportamento in questione neutralizzano i probabili effetti svantaggiosi per la concorrenza e per gli interessi dei consumatori sui mercati interessati, che è stato o è possibile realizzare tali

vantaggi in termini di efficienza grazie a detto comportamento, che quest'ultimo è indispensabile per realizzarli e che esso non elimina una concorrenza effettiva sopprimendo la totalità o la maggior parte delle fonti esistenti di concorrenza attuale o potenziale (sentenza del 27 marzo 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, punto 42), il che esclude in tal modo che detta impresa deduca argomenti vaghi, generali e teorici sul punto o ancora faccia valere esclusivamente i propri interessi commerciali [v. sentenza del 30 gennaio 2020, *Generics (UK) e a.*, C-307/18, EU:C:2020:52, punto 166 e giurisprudenza ivi citata].

554 Se l'onere della prova sull'esistenza delle circostanze costitutive di una violazione dell'articolo 102 TFUE grava sulla Commissione, spetta tuttavia all'impresa dominante interessata, e non alla Commissione, far valere, all'occorrenza, una eventuale giustificazione e dedurre, al riguardo, argomenti ed elementi di prova. Spetta poi alla Commissione, qualora intenda dichiarare l'esistenza di un abuso di posizione dominante, dimostrare che gli argomenti e gli elementi di prova invocati da tale impresa non possono essere accolti e che quindi la giustificazione presentata non può essere accolta (sentenza del 17 settembre 2007, *Microsoft/Commissione*, T-201/04, EU:T:2007:289, punto 1144).

555 In sostanza, Google afferma, da un lato, che, nella decisione impugnata, la Commissione non confuta le giustificazioni che essa ha fornito per le sue pratiche durante il procedimento amministrativo e non cerca di rispondere alle sue spiegazioni o di effettuare il bilanciamento richiesto dalla giurisprudenza e, dall'altro, che la Commissione non spiega come essa possa visualizzare i risultati specializzati di ricerca dei prodotti, relativi ai comparatori di prodotti concorrenti, secondo gli stessi processi e metodi di base applicati ai propri risultati, anche se ciò sarebbe tecnicamente impossibile.

556 Nel caso di specie, spetta quindi al Tribunale esaminare se gli elementi presentati da Google, contrariamente a quanto ritenuto dalla Commissione, siano tali da costituire una giustificazione per tale comportamento, secondo la giurisprudenza citata ai precedenti punti da 551 a 553.

557 Nella sezione 7.5 della decisione impugnata la Commissione ha esaminato gli elementi presentati da Google durante il procedimento amministrativo per quanto riguarda le giustificazioni oggettive e i vantaggi in termini di efficienza. Come esposto ai punti da 655 a 659 della decisione impugnata, senza che Google abbia contestato tale presentazione nel ricorso, quest'ultima ha presentato, in sostanza, vari argomenti. In primo luogo, essa ha sostenuto che i meccanismi di aggiustamento dei risultati generici fornivano un vantaggio favorevole alla concorrenza preservando la qualità di tali risultati. In secondo luogo, essa ha fatto valere che il posizionamento e la presentazione dei Product Universals, al pari dei loro meccanismi di produzione, fornivano un vantaggio favorevole alla concorrenza garantendo la massima qualità del suo servizio di ricerca a beneficio degli utenti e dei venditori su Internet. In terzo luogo, essa ha sostenuto che, se dovesse posizionare e presentare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti allo stesso modo dei risultati del proprio comparatore di prodotti nelle sue pagine dei risultati generali, ciò ridurrebbe la concorrenza, poiché, da un lato, costituirebbe l'essenza stessa della concorrenza e delle aspettative degli utenti di Internet il fatto che ogni servizio di ricerca presenti i propri risultati e, dall'altro, ciò ridurrebbe le sue possibilità di rendere redditizi gli spazi sulle sue pagine dei risultati generali. In quarto luogo, essa ha menzionato il fatto che, da un punto di vista tecnico, non poteva classificare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti con i propri in modo coerente e che, inoltre, così facendo, li avrebbe trasformati in risultati dei prodotti del proprio comparatore di prodotti. In quinto luogo, Google ha presentato, nel corso del procedimento amministrativo, un argomento relativo alla violazione dei suoi diritti fondamentali, ma non contesta nel ricorso la risposta fornita dalla Commissione nella decisione impugnata.

- 558 I primi tre argomenti di Google, sintetizzati al precedente punto 557, consistono, come presentati nel ricorso, nell'esposizione delle caratteristiche del suo comportamento favorevoli alla concorrenza, nel senso che tale comportamento avrebbe migliorato la qualità del suo servizio di ricerca. Tali argomenti rientrano, in linea di principio, nella dimostrazione, quale menzionata al precedente punto 551, che l'effetto di esclusione dal mercato determinato del comportamento contestato è compensato, o addirittura superato, da vantaggi in termini di efficienza che vanno anche a beneficio dei consumatori. Il quarto argomento, sintetizzato al precedente punto 557, mira a invocare i vincoli tecnici che avrebbero impedito a Google di assicurare la parità di trattamento richiesta dalla Commissione tra i risultati del suo comparatore di prodotti e i risultati dei comparatori concorrenti. In definitiva, Google sostiene di aver costantemente cercato di migliorare il servizio di comparazione dei prodotti offerto agli utenti in linea con la preoccupazione di una concorrenza basata sui meriti, ma entro i limiti di ciò che era tecnicamente possibile. Orbene, la Commissione le contesterebbe di non aver garantito la parità di trattamento tra i risultati, che non sarebbe stata in grado di garantire, per ragioni tecniche.
- 559 Nella decisione impugnata, per quanto riguarda i primi due argomenti di Google sintetizzati al precedente punto 557, la Commissione ha affermato, ai punti 661 e 662, che essa non impediva a Google di applicare meccanismi di aggiustamento, e neppure le impediva di visualizzare i suoi risultati di ricerca specializzata nelle sue pagine dei risultati generali quando riteneva che fossero pertinenti o utili per una ricerca, ma che l'abuso individuato consisteva nella mancata applicazione degli stessi criteri di posizionamento e di presentazione ai risultati del comparatore di prodotti di Google e a quelli dei comparatori di prodotti concorrenti.
- 560 Da tale risposta risulta che la Commissione non ha negato il fatto che gli algoritmi di aggiustamento dei risultati generici o i criteri di posizionamento e di presentazione dei risultati specializzati dei prodotti di Google possano rappresentare miglioramenti del servizio che essa propone, di contenuto favorevole alla concorrenza, come sostenuto da quest'ultima nei suoi due primi argomenti sintetizzati al precedente punto 557, ma ha correttamente sottolineato che Google non forniva alcun argomento riguardo alla disparità di trattamento a tal riguardo tra i risultati del suo comparatore di prodotti e quelli dei comparatori di prodotti concorrenti. In altri termini, la Commissione ha ritenuto, in sostanza, che Google non presentasse alcun elemento per dimostrare che i due vantaggi favorevoli alla concorrenza che essa metteva in evidenza compensassero, o addirittura superassero, gli effetti negativi sulla concorrenza derivanti da tale disparità di trattamento che essa aveva individuato nelle parti precedenti della decisione impugnata.
- 561 Inoltre, nella decisione impugnata, per quanto riguarda il terzo argomento di Google sintetizzato al precedente punto 557, che mirava in generale a dimostrare che la parità di trattamento richiesta dalla Commissione avrebbe di fatto ridotto la concorrenza, la Commissione ha risposto alle due parti di tale argomento ai punti 663 e 664, menzionando, da un lato, il fatto che Google non aveva dimostrato che gli utenti di Internet si aspettavano da un motore di ricerca che fornisse risultati provenienti da un'unica fonte e che, nel caso di specie, essi non sapevano che i Product Universals apparivano in base a meccanismi diversi da quelli applicati ai risultati generici e, dall'altro, il fatto che garantire la parità di trattamento tra il comparatore di prodotti di Google e i suoi concorrenti nelle sue pagine dei risultati generali non impediva la redditività, di cui Google aveva il controllo, di alcuni spazi in tali pagine.
- 562 Tale risposta della Commissione consiste, da un lato, nel dimostrare che, contrariamente a quanto sostiene Google, la sua scelta di posizionare e di presentare i suoi risultati dei prodotti più favorevolmente di quelli dei suoi concorrenti non è migliore per la concorrenza rispetto alla

situazione in cui la parità di trattamento in tale ambito sia garantita. A tal proposito, la Commissione esprime giustamente dubbi sul fatto che gli utenti di Internet si aspettino di trovare solo i risultati di un unico motore di ricerca specializzato nelle pagine dei risultati generali. Infatti, nel caso di specie, come ricordato dalla Commissione, la differenza di trattamento in questione in termini di posizionamento e di presentazione avviene nelle pagine dei risultati generali, dalle quali, in linea di principio, gli utenti di Internet si aspettano risultati provenienti da tutta la rete e forniti in modo non discriminatorio e trasparente, il che risulta, del resto, anche dalle considerazioni esposte al precedente punto 178.

- 563 La risposta della Commissione, sintetizzata al precedente punto 561, consiste, d'altro lato, nel confutare il fatto che Google possa essere penalizzata finanziariamente garantendo la parità di trattamento, in termini di posizionamento e di presentazione nelle pagine dei risultati generali, tra i suoi risultati dei prodotti e quelli dei suoi concorrenti. Nel ricorso Google non presenta alcun argomento per contestare validamente tale valutazione e, anche supponendo che Google sia finanziariamente penalizzata dal fatto di rendere il suo servizio accessibile ai comparatori di prodotti alle stesse condizioni del proprio comparatore, tale circostanza non costituirebbe una giustificazione ammissibile per il suo comportamento anticoncorrenziale.
- 564 Pertanto, contrariamente a quanto è sostenuto nel ricorso, la Commissione ha preso posizione, senza che Google sia riuscita a rimettere in discussione la fondatezza di tale posizione, sulla giustificazione adottata nell'ambito del suo terzo argomento.
- 565 Di conseguenza, la Commissione ha validamente respinto il terzo argomento di Google, volto a evidenziare le caratteristiche del suo comportamento favorevoli alla concorrenza, confutando le caratteristiche di tale natura presentate in tale argomento.
- 566 L'approccio della Commissione per quanto riguarda questi primi tre argomenti, relativi ai vantaggi favorevoli alla concorrenza derivanti dalle pratiche in questione, è tanto più giustificato in quanto, da un lato, come risulta dai punti da 593 a 596 della decisione impugnata e come risulta dall'esame del terzo e del quarto motivo, tali pratiche possono escludere dal mercato i comparatori di prodotti concorrenti, il che può portare a tariffe più elevate per i venditori, a prezzi più alti per i consumatori e una riduzione dell'innovazione, sia per i comparatori di prodotti concorrenti che per il comparatore di prodotti di Google. D'altro lato, come risulta dai punti da 597 a 600 della decisione impugnata, le pratiche in questione possono ridurre la scelta dei consumatori riguardo ai comparatori di prodotti, a causa non solo della riduzione del numero di comparatori presenti nel mercato, tenuto conto dell'effetto di esclusione delle pratiche come individuato nelle sezioni 7.3.1 e 7.3.2 della decisione impugnata, ma anche, come risulta dal punto 598 della decisione impugnata, dal fatto di deviare l'attenzione dei consumatori verso i risultati del comparatore di Google, a causa della loro maggiore visibilità, risultati che non sono, del resto, necessariamente più pertinenti dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti (v. supra, punti da 296 a 299).
- 567 Inoltre, Google non dimostra come il secondo aspetto delle pratiche contestate, vale a dire la retrocessione di un numero significativo di comparatori di prodotti concorrenti nelle sue pagine dei risultati generali tramite algoritmi di aggiustamento, avrebbe potuto generare aumenti di efficienza.
- 568 In tali circostanze, anche supponendo che le pratiche in questione abbiano potuto migliorare l'esperienza di taluni utenti di Internet evidenziando e gerarchizzando i risultati della ricerca di prodotti, ciò non risulta in alcun modo idoneo a neutralizzare gli effetti pregiudizievoli di tali

pratiche sulla concorrenza e sugli interessi dei consumatori considerati nel loro insieme, conformemente alla giurisprudenza citata al precedente punto 553. In ogni caso, Google non ha dimostrato il contrario, anche se era tenuta a farlo, come ricordato al precedente punto 554.

- 569 Il quarto argomento di Google, sintetizzato al precedente punto 557, consisteva nel presentare una giustificazione oggettiva per il suo comportamento, basata su un vincolo tecnico. Esso mirava a dimostrare che, contrariamente a quanto la Commissione avrebbe supposto, Google non poteva, da un punto di vista tecnico, classificare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti insieme ai propri in modo coerente e che, inoltre, fare ciò li avrebbe trasformati in risultati di prodotti di Google.
- 570 Nella decisione impugnata la Commissione ha risposto, al punto 671, che Google non è riuscita a dimostrare che non poteva utilizzare gli stessi processi e metodi per decidere il posizionamento e la presentazione dei risultati del proprio comparatore di prodotti e dei risultati dei comparatori concorrenti. Essa ha aggiunto che le proposte fatte da Google durante le discussioni finalizzate alla chiusura del procedimento mediante l'accettazione di impegni nonché le riflessioni interne di Google fornivano la prova della possibilità di garantire la parità di trattamento in tale ambito.
- 571 A tal riguardo, nel corso del procedimento amministrativo, come risulta dal punto 659 della decisione impugnata, e come confermato nel ricorso ai punti da 130 a 138, Google ha spiegato che non avrebbe potuto applicare gli stessi criteri di selezione ai risultati dei comparatori di prodotti concorrenti e ai propri risultati dei prodotti, in altri termini che non poteva selezionare le migliori risposte tra tutte quelle che potevano essere fornite dai comparatori di prodotti, compreso il proprio, alla richiesta di ricerca di un prodotto di un utente di Internet. In sostanza, essa ha invocato, a tal proposito, il fatto che non fosse a conoscenza dell'organizzazione e del contenuto delle banche dati dei comparatori di prodotti concorrenti, né delle loro procedure di catalogazione e di indicizzazione, e neppure dei loro algoritmi specializzati che portano alla proposta di determinati risultati in seguito alla ricerca di un utente di Internet, e che, di conseguenza, non potesse né valutare la qualità, rispetto a quella dei propri risultati, dei risultati forniti dai comparatori di prodotti concorrenti, né tantomeno anticipare il risultato che sarebbe stato fornito da questi in risposta alla richiesta specifica di un utente di Internet, a fortiori da centinaia di tali comparatori. Non sarebbe stato realistico per Google cercare di compensare l'impossibilità di anticipare le risposte che i comparatori di prodotti concorrenti avrebbero potuto fornire alla richiesta specifica di un utente di Internet, rinviando a sua volta tale richiesta a centinaia di tali comparatori prima di confrontare tutte le risposte fornite. Quantomeno, ciò avrebbe comportato gravi ritardi nella risposta all'utente di Internet che aveva interrogato Google, con un conseguente deterioramento della qualità del suo servizio. Tutto ciò che Google poteva fare, e che stava già facendo, era confrontare, con la funzione Universal Search, i propri risultati specializzati dei prodotti con i propri risultati generici, poiché sapeva come venivano prodotti. Tuttavia, poiché i suoi risultati generici recuperano i risultati specializzati dei comparatori di prodotti concorrenti solo attraverso il processo denominato «crawling», l'indicizzazione e gli algoritmi di ricerca generale, tale confronto con la Universal Search non consentiva di confrontare i risultati dei prodotti di Google con i risultati che i comparatori di prodotti concorrenti avrebbero effettivamente fornito se avessero ricevuto direttamente le richieste di ricerca dei prodotti ricevute da Google.
- 572 Tuttavia, da un lato, nei limiti in cui il quarto argomento di Google può essere inteso nel senso che gli effetti pregiudizievole sulla concorrenza che accompagnano gli aumenti di efficienza collegati al miglioramento del suo servizio di ricerca non avrebbero potuto essere tecnicamente evitati e che, in sostanza, Google non avrebbe potuto fare meglio di quanto aveva fatto per migliorare il suo



servizio di ricerca, occorre constatare che il comportamento contestato a Google, portando alla retrocessione di numerosi comparatori concorrenti e sottraendo i risultati di detti comparatori all'attenzione degli utenti, non ha potuto generare aumenti di efficienza migliorando l'esperienza dell'utente (v. supra punti 566 e 567) e che tali aumenti di efficienza, ammesso che esistano, non risultano in alcun modo idonei a neutralizzare gli effetti anticoncorrenziali significativi attuali o potenziali, generati dalle pratiche, sulla concorrenza e sugli interessi dei consumatori considerati nel loro insieme (v. supra punto 568). In mancanza di tali aumenti di efficienza, è irrilevante che ciò che è stato fatto per ottenerli non abbia potuto essere realizzato, da un punto di vista tecnico, se non con le pratiche sanzionate dalla Commissione.

573 D'altro lato, in ogni caso, nell'accertare l'infrazione, la Commissione non ha contestato a Google di non aver confrontato i suoi risultati dei prodotti con i risultati dei prodotti forniti dai comparatori di prodotti concorrenti in risposta alle richieste di ricerca di prodotti degli utenti di Internet applicando gli stessi processi e metodi, e in particolare gli stessi algoritmi, che essa utilizzava per le sue ricerche specializzate.

574 La Commissione ha lamentato il fatto che Google non applicasse gli stessi processi e metodi per decidere il posizionamento e la presentazione dei risultati del proprio comparatore di prodotti e dei risultati dei comparatori concorrenti che potevano apparire nelle sue pagine dei risultati generali, poiché l'applicazione di processi e di metodi diversi per il posizionamento e la presentazione dei propri risultati e dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti portava a favorire i risultati del proprio comparatore e a retrocedere i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti nelle pagine di ricerca generali.

575 Pertanto, nella decisione impugnata, la Commissione non ha lamentato il fatto che Google non abbia introdotto un nuovo tipo di risultati nelle sue pagine dei risultati generali, vale a dire i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, che sarebbero stati effettivamente forniti se la richiesta specifica dell'utente di Internet fosse stata effettuata direttamente sul motore di ricerca specializzato di detti comparatori concorrenti, né ha cercato qualcosa di diverso dalla parità di trattamento, in termini di posizionamento e di presentazione, tra due tipi di risultati di Google, né ha lamentato il fatto che Google non abbia effettuato confronti, che affermava di non poter fare, tra i risultati dei prodotti che avrebbe fornito essa stessa e i risultati dei prodotti che sarebbero stati forniti dai comparatori di prodotti concorrenti in risposta alla stessa richiesta specifica. È questa del resto la ragione per cui Google non può né contestare alla Commissione di non aver confutato le sue spiegazioni tecniche, né, come ha sostenuto nel procedimento amministrativo, contestarle di averla costretta a trasformare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti in risultati dei prodotti di Google applicando loro le stesse procedure e gli stessi metodi di selezione che applica ai propri risultati.

576 Del resto, anche se Google non era in grado di applicare processi e metodi sottostanti identici per confrontare in modo omogeneo i risultati del proprio comparatore di prodotti e i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, in particolare perché non aveva accesso alla banca dati dei prodotti dei comparatori concorrenti e ai loro algoritmi di selezione dei prodotti, non ha dimostrato che le è stato impedito di applicare a detti risultati processi e metodi che avrebbero portato allo stesso trattamento, in termini di posizionamento e di presentazione dei risultati del proprio comparatore di prodotti e dei comparatori concorrenti.

577 Occorre inoltre ricordare, come è stato già fatto al precedente punto 554, che spetta all'impresa che invoca tali giustificazioni per il suo comportamento fornirle in modo convincente e non all'autorità garante della concorrenza che esamina tale comportamento dimostrare anzitutto la

mancanza di tali giustificazioni. Ciò vale d'altronde più in particolare quando l'impresa interessata sia l'unica ad essere a conoscenza di una giustificazione oggettiva o sia naturalmente in posizione migliore rispetto alla Commissione per rivelarne l'esistenza e dimostrarne la concretezza (sentenza del 1° luglio 2010, AstraZeneca/Commissione, T-321/05, EU:T:2010:266, punto 686).

- 578 Si può notare del resto osservare che la Commissione, al punto 671 della decisione impugnata, ha comunque presentato argomenti per dimostrare che sarebbe stato possibile applicare procedure e metodi comuni per decidere il posizionamento e la presentazione, nelle pagine dei risultati generali di Google, dei suoi risultati dei prodotti e dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, che potrebbero apparire nei risultati generici. La Commissione si è basata sulle proposte fatte da Google durante le discussioni finalizzate alla chiusura del procedimento mediante l'accettazione di impegni e sulle riflessioni interne di Google. Orbene, quest'ultima, per contestare tali argomenti, si limita a presentare nel ricorso, ai punti da 140 a 142, controdeduzioni che mirano a dimostrare che tali discussioni e riflessioni non riguardavano la classificazione dei risultati dei comparatori di prodotti concorrenti e dei risultati dei prodotti di Google secondo gli stessi processi e metodi. Tuttavia, tali controdeduzioni non vertono sull'impossibilità di posizionare e di presentare i risultati dei prodotti di Google e i suoi risultati generici che possono recuperare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti secondo gli stessi criteri.
- 579 Da quanto precede risulta che la terza parte del primo motivo, volta giustificare la visualizzazione dei Product Universals, deve essere respinta.

***b) Sulle giustificazioni di Google riguardanti la visualizzazione delle Shopping Units (terza parte del secondo motivo)***

*1) Argomenti delle parti*

- 580 Google presenta, in sostanza, contro la decisione impugnata, per quanto riguarda la valutazione ivi effettuata, da parte della Commissione, delle giustificazioni addotte per la visualizzazione delle Shopping Units, gli stessi argomenti dedotti per quanto riguarda la visualizzazione dei Product Universals (v. supra, punti 544 e 546).
- 581 Anzitutto, Google sostiene che la Commissione sarebbe incorsa nello stesso tipo di errori non spiegando, nella decisione impugnata, come i benefici favorevoli alla concorrenza, derivanti dalla creazione delle Shopping Units, non consentissero di giustificarle. Google sostiene, a tal proposito, per giustificare gli aspetti favorevoli alla concorrenza della sua condotta, che le Shopping Units forniscono risposte migliori alle ricerche di prodotti rispetto agli annunci di testo.
- 582 Per necessità oggettive, Google sostiene inoltre che, come nel caso dei Product Universals e per le stesse ragioni, essa non poteva confrontare i suoi annunci dei prodotti contenuti nelle sue Shopping Units con gli annunci dei prodotti generati da comparatori di prodotti concorrenti secondo metodi diversi dai propri. Orbene, la Commissione non avrebbe affrontato tale aspetto, sebbene fosse tenuta a farlo. Né individuerebbe altre soluzioni come alternativa.
- 583 Infine, Google sostiene che stava già includendo gli annunci provenienti dai comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units, proprio come gli annunci di altri inserzionisti. Così sostiene non solo per contestare l'esistenza di un favoritismo a vantaggio del proprio comparatore di prodotti, come è stato osservato al precedente punto 304, ma anche per sottolineare che la Commissione non ha individuato altre soluzioni realistiche e fattibili a quanto

stava già facendo per visualizzare gli annunci provenienti dai comparatori di prodotti concorrenti. Google sostiene che il motore di ricerca Bing procede secondo il suo stesso metodo e che anche Kelkoo avrebbe proposto una soluzione simile durante il procedimento amministrativo, senza che la Commissione abbia criticato tale modo di procedere.

584 La Commissione contesta tali argomenti.

## 2) *Giudizio del Tribunale*

585 Occorre fare riferimento ai precedenti punti da 551 a 554 riguardanti le giustificazioni che un'impresa in posizione dominante può fornire per le sue azioni illecite, che possono rientrare nell'ambito di applicazione dell'articolo 102 TFUE, al fine di dimostrare che tali azioni esulano da tale disposizione.

586 Dai punti da 655 a 659 della decisione impugnata, che sono contenuti nella sezione 7.5 di quest'ultima, dedicata all'esame degli elementi presentati da Google nel corso del procedimento amministrativo per quanto riguarda le giustificazioni oggettive e gli aumenti di efficienza, risulta che Google ha fatto valere gli stessi argomenti per giustificare la visualizzazione delle Shopping Units e la visualizzazione dei Product Universals. Come viene osservato al precedente punto 557, Google non contesta, nel ricorso, la presentazione di tali argomenti. Nell'ambito della terza parte del secondo motivo Google contesta specificamente, nelle sue memorie, la risposta congiunta ai Product Universals e alle Shopping Units, fornita dalla Commissione nella decisione impugnata, ai suoi argomenti secondo e quinto, dedotti durante il procedimento amministrativo e menzionati al precedente punto 557 (punti 656 e 659 della decisione impugnata).

587 Per quanto riguarda il secondo argomento, consistente nel fatto che Google evidenzia caratteristiche del proprio comportamento favorevoli alla concorrenza, ossia che il posizionamento e la presentazione delle Shopping Units, al pari del loro meccanismo di produzione, fornivano un vantaggio favorevole alla concorrenza garantendo la massima qualità del suo servizio di ricerca su Internet a beneficio degli utenti di Internet e dei venditori su Internet, la Commissione ha fornito su tale argomento risposte congiunte per quanto riguarda la giustificazione della visualizzazione delle Shopping Units e della visualizzazione dei Product Universals.

588 A tal proposito, non vi è motivo di adottare un'analisi diversa da quella esposta nei precedenti punti da 559 a 568. In particolare, il fatto che, secondo Google, le Shopping Units contengano risposte migliori alle ricerche di prodotti rispetto agli annunci di testo non dimostra affatto che tale vantaggio favorevole alla concorrenza compensi, o addirittura superi, gli effetti negativi sulla concorrenza del comportamento di Google individuati dalla Commissione. Inoltre, anche se Google afferma, in un allegato del ricorso, che le risposte sono più pertinenti e quindi di migliore qualità quando risultano da un sistema di offerte a pagamento (Shopping Units) rispetto a quando appaiono senza contropartita commerciale preliminare, come avveniva durante il periodo dei Product Universals, tale affermazione non convince quanto al fatto che tale sistema sia il migliore, in particolare, perché tale sistema tende a ridurre il numero dei risultati che possono apparire e quindi a ridurre la scelta del consumatore.

589 Per quanto riguarda il quinto argomento dedotto da Google nel procedimento amministrativo e ribadito nel ricorso, relativo all'impossibilità tecnica di classificare in modo coerente i vari risultati del proprio comparatore e dei comparatori concorrenti e al fatto che, anche se ciò fosse

possibile, tale classificazione trasformerebbe tutti questi risultati in risultati di Google, la Commissione ha fornito risposte congiunte riguardo alla giustificazione adottata per la visualizzazione delle Shopping Units e per la visualizzazione dei Product Universals.

- 590 Non vi è motivo di adottare un'analisi diversa a tal proposito da quella esposta ai precedenti punti da 569 a 578. Infatti, a parte il fatto che, come affermato al precedente punto 572, poiché Google non dimostra che l'introduzione delle Shopping Units risponde a preoccupazioni favorevoli alla concorrenza tali da generare aumenti di efficienza superiori al danno alla concorrenza causato dalle pratiche, è irrilevante che tali presunti aumenti di efficienza non possano essere realizzati senza essere accompagnati dai vincoli tecnici in questione, la Commissione non impone a Google, come è stato affermato ai precedenti punti 575 e 576, di applicare gli algoritmi di ricerca specializzata dei comparatori di prodotti concorrenti o di valutare i loro risultati rispetto ai propri risultati in base ai suoi algoritmi, ma le impone di posizionare e di presentare i loro risultati in modo non discriminatorio rispetto ai risultati del proprio comparatore di prodotti, utilizzando gli stessi processi e metodi sottostanti.
- 591 In particolare, il fatto che Google abbia inserito nelle Shopping Units annunci di comparatori di prodotti concorrenti secondo il metodo abituale di produzione dei suoi annunci di prodotti, come affermato al punto 199 del ricorso, a condizione, peraltro, come sottolinea la Commissione, che tali comparatori diventassero essi stessi venditori di prodotti, non dimostra affatto che ciò fosse l'unica cosa possibile da fare per quanto riguarda i comparatori di prodotti. Ciò non dimostra infatti in alcun modo che fosse tecnicamente impossibile garantire la presenza, in circostanze non discriminatorie, di annunci di comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units o in «boxes» equivalenti in termini di posizionamento e di presentazione, senza che tali comparatori di prodotti dovessero vendere essi stessi i prodotti in questione e senza che tali annunci fossero generati secondo il metodo di produzione degli annunci di prodotti di Google. La Commissione ha effettuato, correttamente, tali constatazioni al punto 671 della decisione impugnata. A tal proposito, occorre ancora una volta ricordare, come è stato già fatto al precedente punto 554, che spetta all'impresa che invoca giustificazioni oggettive per il suo comportamento fornirle in modo convincente e non all'autorità garante della concorrenza che esamina tale comportamento dimostrare anzitutto la mancanza di tali giustificazioni.
- 592 Pertanto, Google non può utilmente sostenere che, per quanto riguarda il metodo di inserimento degli annunci di comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units da essa applicato, la Commissione non ha individuato altre soluzioni realistiche e fattibili per visualizzarvi tali annunci. Le giustificazioni oggettive addotte da Google potevano essere confutate, alla luce degli argomenti presentati per dimostrarle, senza che la Commissione, presentando essa stessa un altro metodo di inserimento degli annunci di comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units, dovesse fornire la prova che il comportamento in questione non poteva essere giustificato da vincoli tecnici. Inoltre, Google non ha dimostrato che l'unico modo per garantire la parità di trattamento all'interno delle Shopping Units sarebbe quello di trasformare i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti in risultati di Google. Del resto, nelle sue risposte ai quesiti scritti del Tribunale riguardanti l'attuazione della decisione impugnata rispetto a ciò che essa aveva proposto a titolo di impegni, Google ha dimostrato di poter inserire nelle Shopping Units i risultati dei comparatori di prodotti concorrenti, identificandoli come tali.

- 593 Infine, occorre aggiungere che non vi è nulla nella decisione impugnata che suggerisca che la Commissione, alla fine, vi abbia indirettamente approvato il metodo di inserimento degli annunci dei comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units attuato da Google, in quanto il motore di ricerca Bing avrebbe proceduto in modo simile o Kelkoo avrebbe proposto una soluzione simile.
- 594 Del resto, come affermato al precedente punto 353, Google non dimostra, nelle sue memorie, di applicare il metodo raccomandato da Kelkoo.
- 595 Da quanto precede risulta che la terza parte del secondo motivo, volta a giustificare la visualizzazione delle Shopping Units, deve essere respinta.

### ***5. Conclusione sulla domanda presentata in via principale***

- 596 Dall'esame dei motivi concernenti la constatazione di una violazione dell'articolo 102 TFUE, formulata all'articolo 1 della decisione impugnata, risulta che tale constatazione deve essere confermata nei limiti in cui riguarda abusi di posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca specializzata di prodotti nei tredici paesi menzionati in tale disposizione. Tuttavia, tale articolo deve essere annullato solo nei limiti in cui riguarda abusi di posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca generale in tali paesi sulla base dell'esistenza di effetti anticoncorrenziali su tali mercati.
- 597 Poiché la Commissione ha correttamente concluso che Google aveva abusato della sua posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca specializzata di prodotti, il ricorso deve essere respinto anche per la parte riguardante l'annullamento degli articoli da 3 a 5 della decisione impugnata, che impongono a Google di porre fine alla violazione constatata dell'articolo 1, ordinandole di comunicare alla Commissione le misure adottate a tal fine e prevedendo penalità di mora in caso di mancato rispetto di tali obblighi.

### **C. Sulla domanda, presentata in subordine, vertente sul principio e sull'importo dell'ammenda**

#### ***1. Sulla prima parte del sesto motivo, vertente sulla possibilità di infliggere una sanzione pecuniaria***

##### ***a) Argomenti delle parti***

- 598 Secondo Google, anche se la constatazione dell'infrazione dovesse essere confermata, la Commissione avrebbe dovuto astenersi dall'infliggere qualsiasi sanzione per tre ragioni: essa avrebbe qualificato, per la prima volta, come abusivo un comportamento volto a migliorare la qualità, si era impegnata a trattare il caso mediante una procedura di accettazione degli impegni e avrebbe respinto durante il procedimento amministrativo le misure correttive che essa richiede nella decisione impugnata. [La CCIA] ritiene che una sanzione pecuniaria così «stratosferica» come quella inflitta a Google, che, prima facie non violava le regole della concorrenza alla luce dei precedenti e della giurisprudenza, pone un problema per il settore nel suo complesso e ha conseguenze negative sull'incentivazione delle società a innovare.

- 599 In particolare, sottolineando che l'ammenda inflittale era la più gravosa tra quelle imposte dalla Commissione per pratiche anticoncorrenziali, Google ricorda, insieme alla CCIA, che la Commissione può infliggere un'ammenda a un'impresa solo se quest'ultima ha violato intenzionalmente o per negligenza gli articoli 101 o 102 TFUE. Sarebbe stato quindi necessario che Google non potesse ignorare lo scopo anticoncorrenziale del suo comportamento. A tal proposito, essa fa riferimento in particolare alla sentenza dell'11 luglio 1989, *Belasco e a./Commissione* (246/86, EU:C:1989:301, punto 41). Orbene, la decisione impugnata non menzionerebbe alcun elemento che avrebbe consentito a Google di rilevare che i miglioramenti che stava apportando ai suoi servizi erano illeciti e che dovevano essere quindi rimossi o aperti ai concorrenti, tanto più che la Commissione avrebbe dichiarato in un comunicato stampa che accompagnava la decisione impugnata che quest'ultima costituiva «un precedente che defini[va] il quadro per valutare la legittimità di questo tipo di comportamento». Non le si potrebbe quindi nemmeno contestare di essere stata negligente. A tal proposito, la CCIA invoca in particolare la decisione della Commissione del 22 gennaio 2019, relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 101 TFUE e dell'articolo 53 dell'accordo SEE (AT.40049 MasterCard II), in cui sarebbe stato ammesso che quest'ultima poteva ragionevolmente non essere a conoscenza della natura anticoncorrenziale del suo comportamento prima che la Commissione accettasse gli impegni dell'altro sistema di pagamento interbancario mediante carte, Visa, riguardante un comportamento analogo. Google sostiene che la Commissione ha ritenuto, in casi precedenti, che le sanzioni non fossero adeguate quando veniva elaborata una nuova «teoria sull'abuso» o in caso di divergenze nella giurisprudenza dei giudici nazionali riguardo al comportamento in questione. Orbene, diverse decisioni di autorità amministrative o di giudici nazionali, che Google cita, avrebbero concluso che il suo comportamento era legittimo. Il fatto che la Commissione valuti il comportamento contestato a Google come un abuso di posizione dominante in un mercato rivolto a un altro mercato, che rientra nella nozione di abuso per effetto della leva, non renderebbe la decisione impugnata meno innovativa, dato che tale nozione potrebbe comprendere situazioni assai diverse
- 600 Il fatto di essersi inizialmente impegnata a esaminare il fascicolo nell'ambito di una procedura di accettazione degli impegni implicherebbe che il caso non si prestava all'irrogazione di una sanzione, come risulterebbe dal considerando 13 del regolamento n. 1/2003, da un comunicato della Commissione che illustrava questo tipo di procedura e dal manuale di procedura della Direzione generale (DG) della concorrenza della Commissione, disponibile sul suo sito Internet. Non si dovrebbe confondere la possibilità, per la Commissione, di tornare a una procedura classica se la procedura di accettazione degli impegni non può avere seguito con la questione se il comportamento in questione meriti una sanzione. Nella replica Google aggiunge che sarebbe stato necessario, quantomeno, fornire qualche spiegazione al riguardo. La CCIA ritiene che la decisione impugnata manchi di una motivazione su tale punto.
- 601 Infine, la Commissione avrebbe inizialmente spiegato ai partecipanti al procedimento amministrativo che non era possibile imporre a Google, sulla base delle regole di concorrenza dell'Unione, ciò che alla fine le ha imposto nella decisione impugnata, vale a dire il ricorso agli stessi processi e agli stessi metodi per visualizzare nelle sue pagine dei risultati generali i propri risultati di comparazione dei prodotti e i risultati dei comparatori concorrenti. In sostanza, anche questa circostanza dimostrerebbe che Google non poteva intuire che stava violando le regole di concorrenza dell'Unione, visto che la Commissione, per un certo periodo di tempo, ha sostenuto che così non era.

- 602 Anzitutto, la Commissione sostiene, insieme alla Repubblica federale di Germania, che non vi è nulla di inedito nell'analisi giuridica su cui si basa la decisione impugnata. L'individuazione di un abuso di posizione dominante in un mercato al fine di estendere tale posizione ai mercati vicini non costituirebbe una novità e Google confonderebbe l'istituzione di nuovi principi con l'applicazione di principi consolidati a nuove pratiche. La maggior parte dei casi da cui emerge questo tipo di abuso avrebbero avuto luogo in un ambiente complesso, come nel caso di specie, il che non avrebbe impedito ai giudici dell'Unione di confermare le pesanti sanzioni pecuniarie inflitte in tali casi. Contrariamente a quanto avveniva in taluni casi invocati dalla CCIA, nel caso di specie non vi sarebbe stata alcuna incertezza riguardo al criterio giuridico applicabile per valutare la condotta di Google prima dell'adozione della decisione impugnata. In ogni caso, la conoscenza soggettiva del carattere abusivo di un comportamento da parte di chi lo ha adottato non costituirebbe un presupposto della possibilità di infliggere una sanzione.
- 603 Inoltre, poiché disponeva di un margine di discrezionalità per trattare un caso attraverso una procedura di accettazione degli impegni, senza sanzione, o attraverso una procedura classica, e aveva avuto diversi motivi per ritornare alla seconda dopo aver avviato la prima, come viene spiegato ai punti 123 e seguenti della decisione impugnata, la Commissione avrebbe riacquisito il suo potere di infliggere una sanzione pecuniaria. Per di più, gli elementi forniti da Google durante gli scambi in vista dell'accettazione degli impegni, contrariamente a quanto sostenuto da quest'ultima, non avrebbero facilitato in alcun modo il compito della Commissione di qualificare l'infrazione, il che, in caso contrario, avrebbe potuto influire sulla sanzione. Google ha infatti espressamente negato qualsiasi infrazione.
- 604 Infine, la Commissione afferma, in sostanza, che ciò che essa ha indicato a titolo di conclusione preliminare, in una fase del procedimento amministrativo, come non suscettibile di essere imposto a Google, vale a dire classificare tutti i risultati dei servizi di comparazione dei prodotti, compreso il proprio, allo stesso modo nei suoi risultati generici, non corrisponde a ciò che essa ha successivamente vietato, in quanto ritenuto abusivo, vale a dire privilegiare il proprio servizio di comparazione dei prodotti rispetto agli altri nelle sue pagine dei risultati generali. Anche se fosse possibile interpretare diversamente le posizioni dell'ex commissario alla concorrenza, evidenziate da Google, esse avrebbero carattere personale e non sarebbero vincolanti per la Commissione.

### ***b) Giudizio del Tribunale***

- 605 In via preliminare, occorre ricordare che il Tribunale ha una competenza estesa al merito per quanto riguarda le sanzioni pecuniarie inflitte dalla Commissione per la violazione degli articoli 101 e 102 TFUE, basata, ai sensi dell'articolo 261 TFUE, sull'articolo 31 del regolamento n. 1/2003. Al di là del semplice controllo di legittimità, che consente soltanto di respingere il ricorso di annullamento o di annullare l'atto impugnato, tale competenza estesa al merito legittima il Tribunale a riformare l'atto impugnato, anche in assenza di annullamento, tenendo conto di tutte le circostanze di fatto, al fine, ad esempio, di modificare l'importo dell'ammenda, sia per ridurre tale importo che per aumentarlo (sentenza del 3 settembre 2009, Prym e Prym Consumer/Commissione, C-534/07 P, EU:C:2009:505, punto 86; v. anche, in tal senso, sentenze del 3 dicembre 1957, ALMA/Haute Autorité, 8/56, EU:C:1957:12, p. 191, e dell'8 febbraio 2007, Groupe Danone/Commissione, C-3/06 P, EU:C:2007:88, punti da 60 a 63). In tali circostanze, il Tribunale può, se del caso, apportare valutazioni diverse da quelle effettuate dalla Commissione nella decisione impugnata per quanto riguarda la sanzione pecuniaria inflitta a Google.

- 606 Google fa valere, in sostanza, come primo argomento per contestare la sanzione pecuniaria inflittale, che, dato il carattere inedito dell'analisi effettuata nella decisione impugnata riguardo al comportamento che le è stato imputato, essa non può aver violato intenzionalmente o per negligenza l'articolo 102 TFUE, il che escluderebbe la possibilità di essere sanzionata.
- 607 A tal riguardo, l'articolo 23, paragrafo 2, lettera a), del regolamento n. 1/2003 prevede che la Commissione possa infliggere ammende alle imprese quando «intenzionalmente o per negligenza», commettono un'infrazione alle disposizioni dell'articolo 102 TFUE.
- 608 Per quanto attiene alla questione se un'infrazione sia stata commessa intenzionalmente o per negligenza, dalla giurisprudenza risulta che la prima ipotesi si verifica quando l'impresa di cui trattasi non poteva ignorare il carattere anticoncorrenziale della propria condotta (v., in tal senso, sentenze del 1° febbraio 1978, *Miller International Schallplatten/Commissione*, 19/77, EU:C:1978:19, punto 18, dell'8 novembre 1983, *IAZ International Belgium e a./Commissione*, da 96/82 a 102/82, 104/82, 105/82, 108/82 e 110/82, EU:C:1983:310, punto 45, e del 10 luglio 2014, *Telefónica e Telefónica de España/Commissione*, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punto 156). Tuttavia, un'impresa può anche essere sanzionata se ha commesso una violazione dell'articolo 102 TFUE per negligenza, in quanto la scelta tra questa seconda ipotesi di possibile irrogazione di una sanzione e la prima ipotesi costituiscono un'alternativa (v., in tal senso, ordinanza del 25 marzo 1996, *SPO e a./Commissione*, C-137/95 P, EU:C:1996:130, punti da 53 a 57).
- 609 A tal proposito, ai punti da 723 a 729 della decisione impugnata, per dimostrare che Google aveva violato l'articolo 102 TFUE intenzionalmente o per negligenza, la Commissione ha affermato che essa non poteva ignorare, da un lato, di essere in posizione dominante nei mercati nazionali rilevanti della ricerca generale e, dall'altro, che la sua condotta costituiva un abuso di tale posizione dominante. Essa ha aggiunto che il fatto che il tipo preciso di comportamento in questione non fosse stato oggetto di decisioni precedenti non impediva l'imposizione di un'ammenda. Per quanto riguarda l'affermazione secondo la quale Google non poteva ignorare la natura abusiva del suo comportamento, la Commissione ha motivato la sua affermazione dichiarando che l'uso di una posizione dominante in un mercato per estendere tale posizione in uno o più mercati collegati costituiva una forma consolidata di abuso, che si discosta dalla concorrenza basata sui meriti. Essa ha fatto riferimento in particolare, mediante rinvio al punto 334 della decisione impugnata, alle sentenze del 3 ottobre 1985, *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394, punto 27), del 14 novembre 1996, *Tetra Pak/Commissione* (C-333/94 P, EU:C:1996:436, punto 25), del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige* (C-52/09, EU:C:2011:83, punto 85), 7 ottobre 1999, *Irish Sugar/Commissione* (T-228/97, EU:T:1999:246, punto 166) e del 17 settembre 2007, *Microsoft/Commissione* (T-201/04, EU:T:2007:289, punto 1344). La Commissione ha anche sottolineato di aver inviato a Google, il 13 marzo 2013, una valutazione preliminare in cui spiegava come la sua condotta violasse l'articolo 102 TFUE.
- 610 È vero che le sentenze citate al precedente punto 609, lette nel loro contesto, non consentono, come risulta dai precedenti punti 162 e 163, di ritenere che qualsiasi uso di una posizione dominante in un mercato per estendere tale posizione dominante in uno o più mercati collegati costituisca una forma consolidata di abuso. In ciascuno dei casi in esame, è stato riscontrato un tipo specifico di comportamento che si discostava dalla concorrenza basata sui meriti, diverso da quello adottato da Google, come riservare un'attività accessoria a un monopolio legale, praticare la vendita collegata e prezzi predatori, praticare la «forbice tariffaria», attuare pratiche tariffarie discriminatorie o di fidelizzazione dei clienti, oppure negare l'interoperabilità dei sistemi informatici. Inoltre, nei punti di tali sentenze citati dalla Commissione, si precisa soltanto che un



abuso di posizione dominante può essere individuato anche se ha effetti in un mercato diverso dal mercato dominato, o se ha effetti nel mercato dominato mentre il comportamento in questione ha luogo in un mercato diverso, oppure se il comportamento in questione e i suoi effetti rientrano solo in un mercato diverso dal mercato dominato. Orbene, la possibilità di individuare, se del caso, sulla base dell'articolo 102 TFUE, un abuso commesso in un mercato diverso da quello in cui si svolge la posizione dominante non significa che qualsiasi pratica con cui un'impresa utilizza la sua posizione dominante in un mercato per estendersi in un altro mercato sia necessariamente anticoncorrenziale. Infatti, come ricordato al precedente punto 162, la semplice estensione della posizione dominante di un'impresa in un mercato vicino non può essere, di per sé, la prova di un comportamento che si discosta da una «normale competizione» ai sensi della sentenza del 27 marzo 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, punto 24 e giurisprudenza ivi citata), anche se siffatta estensione porta alla scomparsa o all'emarginazione di concorrenti.

- 611 Inoltre, poiché l'infrazione di Google è stata individuata in sette dei paesi interessati a partire da date precedenti al marzo 2013, l'argomento presentato dalla Commissione, secondo il quale essa ha informato Google della natura anticoncorrenziale del suo comportamento nella valutazione preliminare che le ha inviato, è insufficiente da un punto di vista temporale, per il periodo precedente al marzo 2013.
- 612 Tuttavia, da una giurisprudenza costante risulta che, indipendentemente dalle cause della sua posizione dominante in un mercato, anche se quest'ultima deriva dalla qualità dei suoi prodotti e dei suoi servizi, è all'impresa che detiene una posizione dominante che incombe la responsabilità particolare di non pregiudicare, con il suo comportamento, una concorrenza effettiva e leale nel mercato interno (v., in tal senso, sentenze del 9 novembre 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Commissione*, 322/81, EU:C:1983:313, punto 57, e del 17 febbraio 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, punto 24).
- 613 Pertanto, un'impresa in posizione dominante è soggetta, nell'ambito di applicazione dell'articolo 102 TFUE, a determinate limitazioni che non valgono per le altre imprese, e una pratica, che in normali condizioni di concorrenza non sarebbe censurabile, può diventare abusiva se viene adottata da un'impresa che si trova in posizione dominante sul mercato (conclusioni dell'avvocato generale Kokott nella causa *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:343, paragrafo 25; v. anche, in tal senso, sentenza del 16 marzo 2000, *Compagnie maritimes belges transports e a./Commissione*, C-395/96 P e C-396/96 P, EU:C:2000:132, punto 131).
- 614 Analogamente, da una giurisprudenza costante risulta che, come sottolineato dalla Commissione e dalla Repubblica Federale di Germania, una posizione dominante in un mercato può far constatare uno sfruttamento abusivo di tale posizione a causa degli effetti in un altro mercato di una pratica dell'impresa dominante in questione, distorsiva della concorrenza (v., in tal senso, sentenze del 6 marzo 1974, *Istituto Chemioterapico Italiano e Commercial Solvents/Commissione*, 6/73 e 7/73, EU:C:1974:18, punto 25, e del 3 ottobre 1985, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, punti 25 e 26).
- 615 La Commissione affronta questo tipo di situazioni nei suoi orientamenti sulle priorità nell'applicazione dell'articolo 102 TFUE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti, facendo riferimento a un gran numero di sentenze della Corte e del Tribunale (v., in particolare, punti 52 e seguenti). In tale comunicazione la Commissione affronta, per esempio, il caso delle vendite collegate e aggregate, sostenendo che si tratta di pratiche comuni che mirano normalmente a proporre ai clienti prodotti o offerte migliori

in modo più economico. Essa sostiene tuttavia che, da parte di un'impresa in posizione dominante, tale pratica può danneggiare il consumatore se questo tipo di vendita chiude il mercato e porta all'esclusione anticoncorrenziale dei concorrenti.

- 616 Tenuto conto di quanto precede, risulta che, conoscendo la sua posizione dominante nei mercati della ricerca generale nell'ambito del SEE e favorendo nelle sue pagine dei risultati generali il proprio comparatore di prodotti rispetto ai suoi concorrenti, sebbene tale comportamento si presentasse in una forma un po' anomala, come viene constatato al precedente punto 179, e che, conoscendo anche l'importanza di dette pagine come fonte di traffico per i comparatori di prodotti, Google doveva essere consapevole del fatto che il suo comportamento ledeva la parità di opportunità tra i diversi operatori economici, che garantisce un sistema di concorrenza non falsato (v. la giurisprudenza citata al precedente punto 180, in fine) e che tale comportamento poteva escludere i suoi concorrenti o restringere la concorrenza da parte loro in taluni mercati della ricerca specializzata dei prodotti nell'ambito del SEE. Essa ha quindi adottato intenzionalmente un comportamento di natura anticoncorrenziale, come indicato dalla giurisprudenza citata al precedente punto 608, che poteva costituire un abuso di posizione dominante. Si deve constatare che tale infrazione è stata quindi commessa intenzionalmente, anche prima che Google ricevesse, nel marzo 2013, la valutazione preliminare in cui Commissione spiegava come il suo comportamento potesse violare l'articolo 102 TFUE.
- 617 Dopo tale ricezione, l'infrazione è proseguita, a fortiori, intenzionalmente. Infatti, Google non contesta il fatto che, in tale valutazione, come affermato al punto 63 della decisione impugnata, la Commissione le ha indicato che il trattamento favorevole che essa riservava, nelle sue pagine dei risultati generali, ai link verso i propri servizi di ricerca specializzata rispetto ai link verso i servizi di ricerca specializzata concorrenti poteva costituire una violazione dell'articolo 102 TFUE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (v., in tal senso, sentenza del 14 aprile 2011, *Visa Europe e Visa International Service/Commissione*, T-461/07, EU:T:2011:181, punti da 250 a 252). Dopo aver ignorato le preoccupazioni della Commissione riguardo al suo comparatore di prodotti, Google poteva ancor meno affermare di essere certa della compatibilità delle sue pratiche con le norme di cui all'articolo 102 TFUE (v., in tal senso, sentenza del 17 dicembre 2003, *British Airways/Commissione*, T-219/99, EU:T:2003:343, punto 314). La Commissione era quindi in una situazione in cui poteva infliggere una sanzione, salvo particolari circostanze contrarie.
- 618 A tal proposito, la circostanza che il tipo preciso di comportamento contestato a Google non sia stato oggetto, prima della decisione impugnata, di una decisione di applicazione delle regole di concorrenza dell'Unione, cosa che la Commissione ha riconosciuto dichiarando pubblicamente, nel comunicato stampa che annunciava la decisione impugnata, che quest'ultima costituiva «un precedente che defini[va] il quadro per valutare la legittimità di questo tipo di comportamento», non significa che la constatazione di un'infrazione da parte di Google, al pari di una sanzione, non fossero prevedibili per quest'ultima, tenuto conto degli elementi menzionati ai precedenti punti da 612 a 616 (v., in tal senso, sentenza dell'8 settembre 2016, *Lundbeck/Commissione*, T-472/13, EU:T:2016:449, punti da 761 a 767).
- 619 Lo stesso vale per l'eventuale circostanza, contestata dalla Commissione, che, in una certa fase del procedimento, la Commissione abbia potuto dichiarare di non poter imporre a Google le modifiche del comportamento che essa le ha alla fine imposto. In tale fase del procedimento, che corrisponde al momento in cui la Commissione prevedeva di accettare gli impegni di Google e di respingere le denunce presentate nei suoi confronti, tale presa di posizione non poteva che essere

provvisoria e non può neppure giustificare il fatto che la constatazione di un'infrazione da parte di Google, al pari di una sanzione, non siano state prevedibili per quest'ultima, tenuto conto degli elementi menzionati ai precedenti punti da 612 a 616.

- 620 A tal proposito, anche se il principio di legalità dei reati e delle pene, sancito in particolare all'articolo 49 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, si impone nell'applicazione delle disposizioni del regolamento n. 1/2003, che prevede sanzioni per la violazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 TFUE (v., in tal senso, sentenza del 10 luglio 2014, Telefónica e Telefónica de España/Commissione, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punti da 146 a 149), tale principio non può essere interpretato come un divieto di graduale chiarimento, da una causa all'altra, delle norme sulla responsabilità penale da parte di un'interpretazione giurisprudenziale, a condizione che il risultato sia ragionevolmente prevedibile al momento della commissione dell'infrazione, alla luce in particolare dell'interpretazione vigente a quell'epoca nella giurisprudenza relativa alla disposizione legale in questione (v. sentenza del 22 ottobre 2015, AC-Treuhand/Commissione, C-194/14 P, EU:C:2015:717, punto 41 e giurisprudenza ivi citata).
- 621 Google, sostenuta a tal proposito dalla CCIA, presenta, in sostanza, come secondo argomento per contestare la sanzione pecuniaria inflittale, una disparità di trattamento rispetto ad altri casi in cui le imprese che avevano violato le regole in materia di concorrenza non erano state sanzionate per il fatto che non erano consapevoli di aver violato tali regole o a causa di una precedente incertezza sull'esistenza dell'infrazione dovuta a divergenze di valutazione tra le diverse autorità nazionali.
- 622 Il principio della parità di trattamento costituisce un principio generale del diritto dell'Unione, sancito dagli articoli 20 e 21 della Carta dei diritti fondamentali. Da una costante giurisprudenza risulta che detto principio impone che situazioni paragonabili non siano trattate in maniera diversa e che situazioni diverse non siano trattate in maniera uguale, a meno che tale trattamento non sia obiettivamente giustificato (sentenze del 12 novembre 2014, Guardian Industries e Guardian Europe/Commissione, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, punto 51, e del 26 gennaio 2017, Roca/Commissione, C-638/13 P, EU:C:2017:53, punto 65).
- 623 Tuttavia, dalla giurisprudenza risulta altresì che il confronto con altre decisioni della Commissione in materia di ammende può essere pertinente, con riferimento al rispetto del principio della parità di trattamento, solo se viene dimostrato che le circostanze dei casi oggetto di queste altre decisioni, come i mercati, i prodotti, i paesi, le imprese e i periodi interessati, sono paragonabili a quelle del caso di specie. Dalla giurisprudenza risulta inoltre che occorre invocare decisioni contemporanee ai fini del confronto (sentenze del 24 marzo 2011, IMI e a./Commissione, T-378/06, non pubblicata, EU:T:2011:109, punto 42, e del 27 giugno 2012, YKK e a./Commissione, T-448/07, non pubblicata, EU:T:2012:322, punto 151).
- 624 Anche senza tener conto di questo secondo elemento, di natura temporale, è giocoforza constare che la decisione C(2014) 2892 final della Commissione, del 29 aprile 2014, indirizzata alla Motorola Mobility LLC, relativa a un procedimento di cui all'articolo 102 TFUE e all'articolo 54 dell'accordo SEE (AT.39985 – Motorola – Esecuzione di brevetti essenziali per lo standard GPRS), la decisione della Commissione, del 2 giugno 2004, relativa ad un procedimento a norma dell'articolo 82 del trattato CE [caso COMP/38.096, Clearstream (Compensazione e regolamento)], la decisione della Commissione, del 27 agosto 2003, relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE (COMP/37.685 GVG/FS), la decisione C(2019) 241 final della Commissione, del 22 gennaio 2019, relativa a un procedimento di cui all'articolo 101 TFUE e all'articolo 53 dell'accordo SEE (AT.40049, MasterCard II), e la decisione della Commissione, del

25 luglio 2001, relativa ad un procedimento ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE (COMP/C-1/36.915 – Deutsche Post AG – Intercettazione di posta transfrontaliera), invocate da Google o dalla CCIA, vertevano su settori e problematiche assai diverse da quelli del caso di specie: rispettivamente, sul settore delle tecnologie per le telecomunicazioni con una problematica collegata all'esistenza di un brevetto e di un'azione inibitoria dell'uso di una di tali tecnologie, sul settore della compensazione e del regolamento delle operazioni su titoli in forma scritturale con una problematica collegata al rifiuto di fornire servizi e all'applicazione di prezzi discriminatori, sul settore del trasporto ferroviario internazionale di passeggeri con una problematica collegata al rifiuto di fornire informazioni che consentano un accesso alla rete mediante la costituzione di un'associazione ferroviaria internazionale, sul settore dei pagamenti mediante carte bancarie tra diversi paesi del SEE con una problematica tariffaria collegata a commissioni d'interscambio, e sul settore postale con una problematica collegata alla pratica cosiddetta della «reimpostazione (remailing) internazionale» o della «posta nazionale deviata». Neppure le altre numerose decisioni invocate da Google presentano circostanze paragonabili a quelle del caso di specie, il che non può essere validamente contestato da Google, atteso che quest'ultima afferma in sostanza che la decisione impugnata costituisce una «première».

- 625 Orbene, per quanto riguarda le decisioni relative a circostanze non paragonabili, la prassi decisionale della Commissione non serve da quadro giuridico per la fissazione dell'importo delle ammende in materia di concorrenza, in quanto la Commissione dispone, in tale settore, di un potere discrezionale nel cui esercizio non è vincolata dalle proprie precedenti valutazioni (v., in tal senso, sentenza del 24 settembre 2009, Erste Group Bank e a./Commissione, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P e C-137/07 P, EU:C:2009:576, punto 123).
- 626 Pertanto, il fatto che, in talune decisioni precedenti, la Commissione abbia potuto ritenere inopportuno infliggere un'ammenda dopo aver constatato un'infrazione alle regole di concorrenza dell'Unione, ad esempio perché il tipo di comportamento in questione veniva rilevato per la prima volta o perché le autorità amministrative o i giudici nazionali lo avevano valutato diversamente, non vincolava la Commissione e, a fortiori, non vincola il Tribunale.
- 627 In tale contesto, occorre sottolineare, come è stato ricordato al precedente punto 608, che è possibile ritenere che un'infrazione alle regole di concorrenza dell'Unione sia stata commessa intenzionalmente se l'impresa in questione non poteva ignorare il carattere anticoncorrenziale della propria condotta, il che consente, in tal caso, di sanzionarla per l'infrazione commessa.
- 628 Inoltre, nulla, nel regolamento n. 1/2003 o negli orientamenti, indica che la Commissione dovrebbe, come sostiene anche Google, astenersi dal sanzionare come «première» un comportamento contrario alle regole di concorrenza dell'Unione se non è anticoncorrenziale per natura o per oggetto. Il criterio giuridico pertinente è, come è stato ricordato al precedente punto 607, accertare se l'infrazione constatata sia stata commessa intenzionalmente o per negligenza.
- 629 Pertanto, il fatto che l'abuso individuato rientri in una situazione per la quale le regole di concorrenza dell'Unione non erano mai state applicate è un elemento da prendere in considerazione nella valutazione della sanzione, ma non impedisce la sua irrogazione (v., in tal senso, sentenza del 3 luglio 1991, AKZO/Commissione, C-62/86, EU:C:1991:286, punto 163).

- 630 In tali circostanze, le precedenti decisioni della Commissione invocate da Google e dalla CCIA, o anche le sentenze o le decisioni amministrative nazionali, che esse hanno indicato a «favore» di Google riguardo al comportamento oggetto della decisione impugnata non possono portare alla conclusione che si non potesse infliggere una sanzione pecuniaria a Google.
- 631 Google, sempre sostenuta a tal riguardo dalla CCIA, afferma in sostanza, come terzo argomento diretto a contestare la sanzione pecuniaria inflittale, che, essendosi impegnata a esaminare il fascicolo mediante una procedura di accettazione degli impegni, il che implicherebbe che il caso non si prestava all'irrogazione di una sanzione, la Commissione non poteva in definitiva infliggerle tale sanzione, anche se avesse deciso di tornare a una procedura classica di constatazione di un'infrazione.
- 632 La Commissione ha risposto a tale argomento durante il procedimento amministrativo ai punti da 730 a 734 della decisione impugnata. A tal proposito, la Commissione ha affermato che essa disponeva del potere discrezionale di adottare o una decisione di accettazione degli impegni ai sensi dell'articolo 9 del regolamento n. 1/2003 o una decisione di constatazione di un'infrazione ai sensi dell'articolo 7 dello stesso regolamento. Essa ha fatto riferimento alle sentenze del 29 giugno 2010, Commissione/Alrosa (C-441/07 P, EU:C:2010:377, punto 40), e del 30 giugno 2016, CB/Commissione (T-491/07 RENV, non pubblicata, EU:T:2016:379, punto 470). La Commissione ha poi ricordato, rinviando ai punti da 123 a 137 della decisione impugnata, le ragioni che l'avevano indotta a ritornare alla procedura classica di constatazione di un'infrazione, vale a dire, in sostanza, l'insufficienza degli impegni proposti per porre rimedio ai problemi di concorrenza individuati, e ha precisato che, essendo ritornata a tale contesto, essa disponeva di tutte le prerogative ad esso connesse, compresa quella di infliggere una sanzione pecuniaria. Essa ha aggiunto che l'esenzione da un'ammenda era considerata solo in circostanze eccezionali, come un contributo decisivo dell'impresa all'accertamento dell'infrazione, finalità per la quale le proposte di impegno di Google non erano affatto servite.
- 633 Come ha rilevato il Tribunale nella sentenza del 30 giugno 2016, CB/Commissione (T-491/07 RENV, non pubblicata, EU:T:2016:379, punto 470), invocata dalla Commissione nella decisione impugnata, dal testo del regolamento n. 1/2003 risulta che la Commissione dispone di un margine di discrezionalità nella scelta se adottare una decisione basata sull'articolo 7 o una decisione basata sull'articolo 9 di tale regolamento. Dall'uso del verbo «può» in quest'ultimo articolo, secondo il quale, «[q]ualora (...) le imprese interessate proponcano degli impegni tali da rispondere alle preoccupazioni espresse loro dalla Commissione (...), la Commissione può, mediante decisione, rendere detti impegni obbligatori», risulta altresì che la Commissione non è obbligata a continuare una procedura di accettazione degli impegni da essa avviata e può tornare a una procedura classica di constatazione di un'infrazione. La Commissione ha il diritto di farlo, ad esempio, perché ritiene che gli impegni proposti siano insufficienti per rispondere ai problemi di concorrenza individuati, perché risulta che la portata dei fatti o di tali problemi è maggiore di quella inizialmente individuata o anche perché, in ultima analisi, la Commissione ritiene più opportuno, per ragioni di politica generale della concorrenza, procedere a una constatazione di infrazione, che sarà, se del caso, soggetta a controllo giurisdizionale.
- 634 Come sostiene la Commissione, il ritorno alla procedura classica di constatazione di un'infrazione dopo aver avviato una procedura di accettazione degli impegni non le impedisce, in quanto tale, di infliggere una sanzione pecuniaria, poiché la procedura classica implica tale potere, come risulta dal combinato disposto degli articoli 7, paragrafo 1, e 23, paragrafo 2, lettera a), del regolamento

- n. 1/2003. Ciò è quanto la Commissione ha affermato, in sostanza, ai punti da 730 a 733 della decisione impugnata, che non è viziata, a tal proposito, da un difetto di motivazione, contrariamente a quanto sostiene la CCIA.
- 635 Google e la CCIA sembrano ritenere che, nel caso di specie, la Commissione abbia violato il principio della tutela del legittimo affidamento infliggendo una sanzione dopo aver inizialmente avviato una procedura di accettazione degli impegni. Esse citano a contrario il considerando 13 del regolamento n. 1/2003, il comunicato della Commissione che presenta la procedura di accettazione degli impegni e il manuale di procedura della DG della concorrenza della Commissione, nei quali si afferma che tale procedura non è appropriata quando la natura del caso si presta a una sanzione.
- 636 A tal riguardo, occorre ricordare che la violazione del principio della tutela del legittimo affidamento, che costituisce un principio generale del diritto dell'Unione, presuppone che chi se ne avvale abbia ricevuto da parte dell'istituzione interessata assicurazioni precise che fanno sorgere nei suoi confronti aspettative fondate (v., in tal senso, sentenze del 24 novembre 2005, Germania/Commissione, C-506/03, non pubblicata, EU:C:2005:715, punto 58, del 22 giugno 2006, Belgio e Forum 187/Commissione, C-182/03 e C-217/03, EU:C:2006:416, punto 147, e del 21 luglio 2011, Alcoa Trasformazioni/Commissione, C-194/09 P, EU:C:2011:497, punto 71).
- 637 Orbene, anche se è vero che, oltre al comunicato stampa e al manuale di procedura invocati da Google e dalla CCIA, il considerando 13 del regolamento n. 1/2003 enuncia che le decisioni di accettazione degli impegni non sono opportune quando la Commissione intende infliggere un'ammenda, il fatto che la Commissione, in una certa fase dell'indagine su un caso di possibile violazione degli articoli 101 e 102 TFUE, avvii una procedura di accettazione degli impegni riflette solo un'opzione procedurale preliminare e non definitiva. Tale scelta procedurale non può costituire una precisa garanzia che la Commissione non tornerà alla procedura classica di constatazione di un'infrazione e che non imporrà una sanzione. [v., in tal senso e per analogia, sentenze del 23 ottobre 2003, Van den Bergh Foods/Commissione, T-65/98, EU:T:2003:281, punti da 192 a 194, e del 14 aprile 2011, Visa Europe e Visa International Service/Commissione, T-461/07, EU:T:2011:181, punti 223 e 224).
- 638 Pertanto, il fatto che la Commissione abbia ritenuto, in una certa fase del procedimento, che il caso potesse essere trattato eventualmente mediante la procedura di accettazione degli impegni non le impediva di infliggere alla fine una sanzione pecuniaria a Google dopo essere tornata a una procedura classica di constatazione di un'infrazione.
- 639 Risulta quindi da quanto precede che la Commissione aveva il diritto di infliggere una sanzione pecuniaria a Google.

## ***2. Sulla seconda parte del sesto motivo, relativa al quantum della sanzione pecuniaria***

- 640 In via preliminare, si ricorda che, negli orientamenti, la Commissione afferma che essa utilizza, come elementi per calcolare l'importo dell'ammenda volta a sanzionare una violazione delle regole di concorrenza dell'Unione, una percentuale del valore delle vendite dei beni o dei servizi collegati all'infrazione nonché la durata di quest'ultima. Sul valore delle vendite direttamente o indirettamente collegate all'infrazione nel corso di un anno di riferimento incide quindi un coefficiente di gravità che può giungere fino al 30% (moltiplicatore di 0,3). L'importo ottenuto viene poi moltiplicato per la durata dell'infrazione espressa in anni e, successivamente, se del

caso, aumentato a fini dissuasivi di un ulteriore importo dal 15% al 25% di detto valore annuo delle vendite per costituire l'«importo di base dell'ammenda». La Commissione precisa che essa considera, in linea di principio, per determinare il valore delle vendite, l'ultimo anno completo di partecipazione all'infrazione (punti da 5 a 25 degli orientamenti). Essa afferma altresì che circostanze aggravanti o attenuanti possono indurla a modificare l'importo di base dell'ammenda e che essa può infine aumentare ulteriormente quest'ultima, in particolare a fini dissuasivi per le imprese il cui fatturato, al di là dei beni e dei servizi cui si riferisce l'infrazione, è particolarmente elevato, a condizione che sia rispettato il massimale legale della sanzione del 10% del fatturato mondiale realizzato nel corso dell'esercizio sociale precedente la decisione (punti da 27 a 33 degli orientamenti).

641 Come è stato esposto più dettagliatamente ai precedenti punti da 75 a 77, la Commissione ha considerato, nel caso di specie, un coefficiente di gravità del 10% applicato ai ricavi generati nel 2016 dagli annunci di prodotti nelle Shopping Units e nella pagina specializzata Google Shopping e dagli annunci di testo contenuti anch'essi in detta pagina nei tredici paesi per i quali aveva individuato il comportamento contestato. Essa ha moltiplicato tale importo per il numero di anni di infrazione constatato a partire dal lancio dei Product Universals o, in alternativa, dal lancio delle Shopping Units e, per garantire l'effetto dissuasivo della sanzione, ha aggiunto un ulteriore importo corrispondente al 10% dei suddetti ricavi e, senza tener conto di circostanze aggravanti o attenuanti, ha ulteriormente aumentato l'importo ottenuto applicando un fattore moltiplicatore di 1,3.

#### *a) Argomenti delle parti*

642 Google sostiene che, ammettendo che la Commissione abbia avuto il diritto di infliggerle un'ammenda, quest'ultima è stata calcolata in ogni caso in modo errato. Facendo riferimento agli orientamenti, Google ritiene che la Commissione abbia considerato un importo errato del valore delle vendite, un periodo di infrazione troppo lungo, un coefficiente di gravità eccessivo, una maggiorazione ingiustificata normalmente utilizzata per scoraggiare intese anticoncorrenziali, un coefficiente di dissuasione supplementare parimenti ingiustificato nonché un tasso di cambio errato e, al contrario, non ha tenuto conto di circostanze attenuanti.

643 Google contesta, anzitutto, la scelta di considerare il 2016 come anno di riferimento per la valutazione del valore delle vendite. A suo avviso, si sarebbe dovuta considerare la media dei ricavi per la durata del comportamento contestato, il che sarebbe stato più rappresentativo della realtà economica e della sua situazione. La Commissione lo avrebbe del resto annunciato nella comunicazione degli addebiti e avrebbe agito in tal senso in vari casi.

644 Per ogni paese interessato, la Commissione avrebbe poi considerato un periodo di infrazione troppo lungo. Non sarebbe stata effettuata alcuna analisi della concorrenza per gli anni precedenti al 2011, solo un'analisi dei flussi di ricerca in Francia, in Germania e nel Regno Unito, e, in diversi Stati, Google Shopping, che sarebbe individuato nella decisione impugnata come il servizio di comparazione di Google per l'acquisto di prodotti, sarebbe stato lanciato solo nel settembre 2016, anche se le Shopping Units esistevano già in tali Stati. Non avrebbe dovuto essere preso in considerazione neppure il periodo di negoziazione con la Commissione di eventuali impegni di Google, tra il maggio 2012 e il marzo 2015, contrariamente a quanto è stato fatto senza fornire spiegazioni.

- 645 Il coefficiente di gravità del 10% considerato sarebbe troppo elevato. Si tratterebbe del coefficiente di gravità più elevato (insieme a quello applicato in un caso in cui il comportamento anticoncorrenziale sarebbe stato del resto assai più grave) applicato per una violazione dell'articolo 102 TFUE. Anche nei casi più gravi di intese vietate dall'articolo 101 TFUE, tale coefficiente supererebbe raramente il 20%. La motivazione fornita, ossia un legame con le quote di mercato elevate di Google e il peso economico dei mercati interessati, non lo giustificerebbe. Tali elementi riguarderebbero infatti la situazione del mercato, ma non la gravità del comportamento sanzionato. Nel caso che ha dato luogo alla decisione della Commissione D(2009) 3726 definitivo, del 13 maggio 2009, relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel), caratterizzato da una situazione di mercato analoga, sarebbe stato adottato un coefficiente del 5%, anche se il comportamento contestato sarebbe stato, come avrebbe precisato la stessa Commissione nella decisione adottata in tale caso, abusivo per sua natura, complesso e tenuto segreto, e la strategia di esclusione individuata avrebbe avuto una portata mondiale.
- 646 L'applicazione di un importo supplementare del 10% degli introiti annuali, corrispondente a più di EUR 200 milioni, sarebbe senza precedenti per una violazione dell'articolo 102 TFUE, anche se gli orientamenti indicherebbero che questo tipo di maggiorazione mira a scoraggiare le intese rientranti nell'ambito di applicazione dell'articolo 101 TFUE. Nessuna motivazione spiegherebbe la ragione del ricorso a tale maggiorazione. L'obiettivo di dissuasione per le altre imprese, invocato nel controricorso, non giustificerebbe l'irrogazione di una sanzione sproporzionata per un comportamento tenuto anche dai concorrenti di Google, che, del resto, difficilmente possono detenere una posizione dominante alla luce dell'analisi di mercato presentata nella decisione impugnata.
- 647 Analogamente, il fattore di moltiplicazione di 1,3 adottato in fine, che porta a una maggiorazione di più di EUR 500 milioni, sarebbe ingiustificato. A tal proposito, la giustificazione generale contenuta nella decisione impugnata relativa alla necessità di dissuadere e quella relativa al fatturato mondiale della Alphabet sarebbero insufficienti. Siffatta maggiorazione sarebbe stata applicata solo una volta, senza l'uso simultaneo di un importo supplementare come sopra accennato, per una violazione dell'articolo 102 TFUE. Tale infrazione riguardava il rifiuto di fornire un elemento indispensabile e un effetto di forbice tariffaria (compressione dei margini). Inoltre, nel caso di specie, Google ha cooperato in modo costruttivo con la Commissione senza nascondere il comportamento contestato, il che escluderebbe la necessità di una componente di dissuasione specifica nell'ammenda, del resto già sufficiente al riguardo.
- 648 La Commissione avrebbe inoltre erroneamente utilizzato, per determinare in euro il valore delle vendite dei beni o dei servizi collegati all'infrazione sulla base dei dati forniti da Google, espressi in dollari statunitensi (USD), il tasso di cambio medio per il 2016, per giunta errato, mentre avrebbe dovuto utilizzare i tassi di cambio medi per ogni anno interessato.
- 649 Infine, la Commissione avrebbe dovuto prendere in considerazione, come circostanze attenuanti, gli sforzi compiuti in buona fede da Google per negoziare gli impegni, la novità della teoria a sostegno dell'esistenza di un'infrazione, che implica che l'eventuale infrazione non era stata commessa intenzionalmente, i vantaggi che i consumatori e i rivenditori avrebbero tratto dalle pratiche in questione nonché il mancato occultamento di queste ultime.
- 650 Da quanto precede risulterebbe, in particolare con l'utilizzo di un coefficiente di gravità del 2,5% [pari alla metà di quello considerato nel caso che ha dato luogo alla decisione D(2009) 3726 definitivo della Commissione, del 13 maggio 2009, relativa a un procedimento ai sensi



dell'articolo 82 del trattato CE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel)] al posto di quello del 10% utilizzato nella decisione impugnata, che, senza neppure tener conto di circostanze attenuanti, l'ammenda inflitta non avrebbe dovuto essere superiore a EUR 91 milioni. Google chiede quindi al Tribunale, nel caso in cui mantenga una sanzione pecuniaria, di tenere conto di tutto ciò che precede nell'esercizio della sua competenza estesa al merito.

- 651 Per quanto riguarda la scelta del 2016 come anno di riferimento per determinare il valore delle vendite dei beni o dei servizi collegati all'infrazione, la Commissione sostiene che essa è coerente con quanto indicato al punto 13 degli orientamenti e che l'ultimo anno completo che precede la constatazione dell'infrazione riflette la realtà economica, in particolare la portata dell'infrazione e, in sostanza, il risultato a cui essa conduce nei mercati interessati, ossia lo sviluppo del servizio di comparazione dei prodotti di Google a scapito dei servizi concorrenti. Nessun elemento presentato da Google indicherebbe il contrario. In particolare, circostanze particolari, non presenti nel caso di specie, hanno potuto giustificare, in alcuni casi invocati da Google, alla luce del principio della parità di trattamento, il fatto che la Commissione si sia basata su valori medi riguardanti più anni.
- 652 Per quanto riguarda la durata dell'infrazione rilevata, la Commissione ricorda di aver individuato, con prove concrete a sostegno, l'esistenza del comportamento contestato già prima del 2011 in Francia, in Germania e nel Regno Unito, periodo per il quale ha constatato l'infrazione solo in questi tre paesi. A tal proposito, l'esame dei flussi, dalla pagina dei risultati generale di Google ai comparatori di prodotti, sarebbe stato pertinente. Per quanto riguarda gli altri paesi per i quali l'infrazione constatata è iniziata più tardi, la Commissione sottolinea che non solo la pagina specializzata ma anche gli annunci di prodotti e i risultati di ricerca specializzata di prodotti apparsi nelle pagine dei risultati di ricerca generale prima che tale pagina specializzata fosse disponibile in taluni paesi costituiscono il comparatore di prodotti di Google. In particolare, il punto 412 della decisione impugnata, citato da Google, non direbbe nient'altro. Pertanto, la comparsa delle Shopping Units con i loro annunci di prodotti in vari paesi poteva essere considerata come l'inizio del comportamento volto a favorire il comparatore di prodotti di Google. Infine, la Commissione sostiene che non vi era motivo di non conteggiare il periodo di discussione di eventuali impegni, dato che le pratiche in questione non erano cessate durante tale periodo.
- 653 Per quanto riguarda il coefficiente di gravità del 10% considerato, la Commissione sottolinea che esso è decisamente inferiore al coefficiente massimo del 30% menzionato negli orientamenti, che riflette l'importanza dei mercati interessati dal comportamento contestato nonché la natura e la portata geografica di quest'ultimo e che tale coefficiente non è stato rimesso in discussione dal Tribunale in un caso relativo all'applicazione dell'articolo 102 TFUE. Inoltre, Google non avrebbe dimostrato che le circostanze relative ad altri casi che essa invoca, in particolare il caso che ha dato luogo alla decisione della Commissione D(2009) 3726 definitivo, del 13 maggio 2009, relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel), erano paragonabili a quelle del caso di specie. La Commissione ne sottolinea le differenze in termini di prodotti e di mercati, di imprese coinvolte e di periodi in cui i comportamenti sono stati osservati.
- 654 L'importo supplementare del 10% dei ricavi annui sarebbe stato anch'esso giustificato. Il punto 25 degli orientamenti non indicherebbe che tale importo supplementare è riservato ai casi di cartelli vietati dall'articolo 101 TFUE, ma che esso è diretto a consentire di dissuadere altre imprese dall'adottare un comportamento illecito paragonabile a quello sanzionato, anche in altri mercati di

prodotti. Google non avrebbe nemmeno dimostrato che i casi in cui la Commissione non aveva incluso tale importo nella sanzione erano paragonabili al caso in esame. Di conseguenza, non sarebbe stato necessario motivare specificamente l'applicazione di tale importo.

- 655 Il fattore di moltiplicazione di 1,3 considerato in fine avrebbe avuto lo scopo, dal canto suo, come risulta dal punto 30 degli orientamenti, di tenere conto della portata delle attività di Google al di là dei mercati interessati dal comportamento contestato. La Commissione indica un fatturato complessivo di Google 40 volte superiore. Ciò avrebbe consentito di fissare una sanzione, per tale impresa, di importo sufficientemente elevato da assicurarle un carattere dissuasivo. L'atteggiamento di Google durante il procedimento, diretto a tentare di risolvere il caso mediante l'assunzione di impegni, non sarebbe rilevante al riguardo.
- 656 Inoltre, il tasso di cambio medio, per il 2016, dal dollaro statunitense e all'euro, indicato nelle pubblicazioni della Banca Centrale Europea (BCE) in EUR 0,9039 per un dollaro, utilizzato nella decisione impugnata, non sarebbe stato errato.
- 657 Infine, la Commissione ritiene di non aver considerato, giustamente, circostanze attenuanti. Tali circostanze non sarebbero state del resto dedotte nel corso del procedimento che ha portato alla decisione impugnata, il che giustificerebbe il fatto che quest'ultima non indichi il motivo per cui non sono state prese in considerazione. In sostanza, la Commissione deduce vari argomenti. Il fatto che Google avesse proposto l'assunzione di impegni non costituiva una circostanza attenuante per il suo comportamento, dato che gli impegni proposti non avevano aiutato, in particolare, a constatare l'infrazione. Anche nel caso in cui la sanzione di un comportamento come quello adottato da Google fosse senza precedenti, nemmeno tale fatto costituirebbe una circostanza attenuante, così come il carattere inedito di una constatazione di infrazione riguardante un tipo di comportamento non impedisce di sanzionarlo. La decisione impugnata stabilirebbe che Google non ha agito per semplice negligenza, ma intenzionalmente. Anche se i consumatori o i rivenditori hanno gradito la presentazione dei risultati del comparatore di prodotti di Google, neppure questo fatto poteva costituire una circostanza attenuante, poiché anch'essi hanno potuto patire le conseguenze della mancata presentazione dei risultati dei comparatori concorrenti. Infine, sebbene il carattere dissimulato del comportamento illecito abbia costituito una circostanza aggravante, il fatto che fosse noto non costituisce tuttavia una circostanza attenuante.

### ***b) Giudizio del Tribunale***

- 658 Prima di pronunciarsi sugli argomenti delle parti, il Tribunale ricorda che esso dispone di una competenza estesa al merito alle condizioni stabilite al precedente punto 605.
- 659 Google contesta anzitutto il valore delle vendite per il 2016 considerato nella decisione impugnata come riferimento per fissare l'importo di base dell'ammenda. A suo avviso, una media dei ricavi per la durata del comportamento contestato sarebbe stata più rappresentativa della realtà economica e della propria situazione.
- 660 Va osservato che, come è stato dichiarato al punto 738 della decisione impugnata, la Commissione ha preso in considerazione come valore delle vendite solo gli introiti pubblicitari relativi ai mercati della ricerca specializzata di prodotti (introiti relativi agli annunci di prodotti nelle Shopping Units, agli annunci di prodotti nella pagina specializzata Google Shopping e agli annunci di testo nella stessa pagina specializzata), ma nessun introito pubblicitario relativo ai mercati della ricerca generale. Pertanto, l'annullamento parziale della decisione impugnata per il fatto che la

Commissione ha erroneamente constatato l'esistenza di un abuso di posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca generale non ha alcun impatto sul valore delle vendite che essa ha considerato.

- 661 Per quanto riguarda l'anno di riferimento da prendere in considerazione, la Commissione ha considerato correttamente il 2016, l'ultimo anno completo nel corso del quale è stata constatata l'infrazione, conformemente a quanto indicato al punto 13 degli orientamenti. Salvo circostanze particolari, tale riferimento consente proprio di tener conto al meglio dell'impatto dell'infrazione constatata (v., in tal senso, sentenza del 5 dicembre 2013, Caffaro/Commissione, C-447/11 P, non pubblicata, EU:C:2013:797, punto 51). Va sottolineato che, nella comunicazione degli addebiti, come Google stessa afferma nella nota 404 del ricorso, la Commissione ha dichiarato che essa prenderebbe in considerazione un valore medio delle vendite su più anni solo se l'ultimo esercizio non risultasse sufficientemente rappresentativo.
- 662 Occorre poi esaminare la critica formulata da Google riguardo al tasso di cambio dal dollaro statunitense verso l'euro, utilizzato ai fini della decisione impugnata. Infatti, come risulta dal punto 739 e dalla nota 839 della decisione impugnata, la Commissione ha utilizzato tale tasso di cambio medio per il 2016 al fine di determinare in euro il valore delle vendite per il 2016, in quanto Google le ha fornito le informazioni utili a tal fine espresse in dollari statunitensi.
- 663 Anzitutto, visto che la Commissione ha potuto considerare correttamente il valore delle vendite per il 2016 come riferimento per l'importo di base dell'ammenda, la critica di Google, secondo la quale la Commissione avrebbe dovuto utilizzare i tassi di cambio medi di ogni anno interessato dall'infrazione, deve essere respinta.
- 664 Nei limiti in cui si deve prendere in considerazione il valore delle vendite per il 2016, Google presenta un bollettino statistico della BCE (allegato A173 del ricorso) che indica un tasso di cambio medio per il 2016 dall'euro al dollaro statunitense di 1,1069, il che, per calcolo inverso, dà un tasso di cambio dal dollaro statunitense all'euro di 0,9034. La Commissione, dal canto suo, ha utilizzato un tasso di cambio dal dollaro statunitense all'euro di 0,9039, che ha ricavato dalla pagina statistica interattiva sui tassi di cambio del sito Internet della BCE. Risulta che la pagina interattiva utilizzata dalla Commissione è stata consultata da quest'ultima il 27 aprile 2017, ossia, logicamente, prima dell'adozione della decisione impugnata, mentre il bollettino statistico cui fa riferimento Google risulta aggiornato al 31 luglio 2017, vale a dire dopo l'adozione, il 27 giugno 2017, della decisione impugnata. Non si può quindi contestare alla Commissione di aver utilizzato un'informazione della BCE affidabile e accessibile poco prima dell'adozione della decisione impugnata (v., in tal senso, sentenza del 7 settembre 2016, Pilkington Group e a./Commissione, C-101/15 P, EU:C:2016:631, punto 43).
- 665 Google contesta poi la durata dell'infrazione nei vari paesi interessati. Essa ritiene che l'infrazione non sia stata dimostrata prima del 2011 a causa della mancanza di un'analisi della concorrenza. Essa sottolinea che la pagina specializzata Google Shopping è stata introdotta in taluni paesi interessati solo nel 2016. Essa sostiene altresì che il periodo di discussione delle proposte di impegni non dovrebbe essere compreso nel periodo di infrazione.
- 666 Nella decisione impugnata l'infrazione è stata individuata dal gennaio 2008 in Germania e nel Regno Unito, dall'ottobre 2010 in Francia, dal maggio 2011 in Italia, nei Paesi Bassi e in Spagna, dal febbraio 2013 nella Repubblica Ceca e dal novembre 2013 in Austria, in Belgio, in Danimarca, in Norvegia, in Polonia e in Svezia. La critica di Google sulla mancanza di un'analisi della concorrenza prima del 2011 riguarda quindi soltanto la Germania, il Regno Unito e la Francia.

- 667 A tal proposito, dall'esame degli elementi menzionati ai precedenti punti da 383 a 388 risulta che le riduzioni di traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti è stato, nel complesso, significativo nel Regno Unito, in Germania e in Francia a partire dal 2011, sebbene alcuni di questi comparatori abbiano registrato riduzioni precedenti. Dall'esame degli elementi menzionati ai precedenti punti 402 e 403 risulta che il traffico dalle pagine dei risultati generali di Google al proprio comparatore di prodotti è aumentato in modo significativo sin dal gennaio 2008 in Germania e nel Regno Unito e sin dall'ottobre 2010 in Francia, date che corrispondono al lancio dei Product Universals in tali paesi. Infine, dall'esame delle tre parti del quarto motivo di annullamento di Google risulta che, fatta eccezione per i mercati nazionali della ricerca generale, la Commissione ha correttamente dimostrato i potenziali effetti anticoncorrenziali del comportamento di Google nei tredici paesi per quali aveva constatato un abuso di posizione dominante. Non è del resto contestato da Google il fatto che essa ha adottato il comportamento addebitato nel Regno Unito, in Germania e in Francia, comportamento concretizzatosi nel lancio dei Product Universals, mentre i comparatori di prodotti concorrenti rimanevano confinati ai risultati generici, dal gennaio 2008 all'ottobre 2010. Pertanto, anche se una parte degli effetti materiali di tale comportamento sul traffico proveniente dalle pagine dei risultati generali di Google, che incide sul traffico verso i comparatori di prodotti concorrenti, è stata generalmente osservata in tale ambito solo a partire dal 2011, la Commissione ha correttamente ritenuto che l'infrazione fosse iniziata quando il comportamento in questione è stato attuato e che la durata dell'infrazione corrispondesse al periodo di attuazione di tale comportamento. A tal riguardo, si può rilevare che il fattore relativo alla questione «se sia stata data attuazione o meno alle pratiche illecite», menzionato al punto 22 degli orientamenti, attiene al comportamento dei partecipanti all'infrazione e non agli effetti di tale comportamento sul mercato (sentenza del 12 dicembre 2018, *Servier e a./Commissione*, T-691/14, con impugnazione pendente, EU:T:2018:922, punto 1805).
- 668 L'argomento relativo all'introduzione, solo nel 2016, della pagina specializzata Google Shopping in alcuni dei paesi interessati deve essere respinto per la stessa ragione. Il comportamento che la Commissione ha contestato a Google non è di aver creato una pagina di ricerca e dei risultati specializzata per la comparazione dei prodotti, ma di aver trattato in modo diverso, nella sua pagina di risultati generale, il suo comparatore di prodotti e i comparatori di prodotti concorrenti attraverso un posizionamento e una presentazione favorevoli dei propri risultati nei Product Universals e, successivamente, nelle Shopping Units.
- 669 La stessa ragione implica anche il rigetto dell'argomento di Google secondo cui il periodo di discussione delle proposte di impegni non dovrebbe essere incluso nel periodo di infrazione. Infatti, durante tale periodo, Google non ha posto fine al comportamento in questione. In tali circostanze, contrariamente a quanto sostenuto da Google, la Commissione non aveva neppure necessità di fornire una particolare motivazione per il computo di tale periodo nel periodo di infrazione.
- 670 Da quanto precede risulta che la durata dell'infrazione, considerata per ciascuno dei paesi interessati ai fini del calcolo dell'importo della sanzione, non deve essere rimessa in discussione.
- 671 Google ritiene inoltre che il coefficiente di gravità del 10%, considerato dalla Commissione, sia ingiustamente elevato. Essa fa riferimento, in particolare, alla decisione della Commissione D(2009) 3726 definitivo, del 13 maggio 2009, relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel), nella quale quest'ultima avrebbe considerato solo un coefficiente del 5%, sebbene il comportamento in questione fosse assai più grave di quello che le è stato contestato.

- 672 Occorre innanzitutto ricordare, come è stato accennato al precedente punto 623, che il confronto con altre decisioni della Commissione in materia di ammende può essere pertinente, con riferimento al rispetto del principio della parità di trattamento, solo se viene dimostrato che le circostanze dei casi oggetto di queste altre decisioni, come i mercati, i prodotti, i paesi, le imprese e i periodi interessati, sono paragonabili a quelle del caso di specie e che occorre invocare decisioni contemporanee ai fini del confronto. A tal riguardo, è stato dichiarato che il fatto che la Commissione avesse inflitto, in passato, ammende di una certa entità non può impedirle di aumentare tale entità entro i limiti stabiliti dal regolamento pertinente e dagli orientamenti che essa ha adottato, se ciò è necessario per garantire l'attuazione della politica dell'Unione in materia di concorrenza. In particolare, è lecito che la Commissione aumenti l'entità delle ammende al fine di rafforzarne l'effetto dissuasivo. La precedente prassi decisionale della Commissione non funge quindi di per sé da contesto normativo per determinare l'importo delle ammende in materia di concorrenza, in quanto quest'ultimo è ormai definito unicamente dal regolamento n. 1/2003 e dagli orientamenti (sentenza del 30 settembre 2003, *Michelin/Commissione*, T-203/01, EU:T:2003:250, punto 254; v. anche, in tal senso, sentenza del 7 giugno 1983, *Musique Diffusion française e a./Commissione*, da 100/80 a 103/80, EU:C:1983:158, punto 109, e ordinanza dell'11 settembre 2008, *Coats Holdings e Coats/Commissione*, C-468/07 P, non pubblicata, EU:C:2008:503, punto 30).
- 673 Ai punti da 19 a 22 degli orientamenti, si afferma, in sostanza, senza tener conto della durata dell'infrazione e dell'eventuale importo supplementare a fini dissuasivi, che l'importo di base dell'ammenda è costituito da una percentuale (comunemente denominata «coefficiente di gravità») del valore annuo delle vendite dei beni e dei servizi realizzate dall'impresa in questione, relative all'infrazione, che si colloca in generale in una scala di valori che può arrivare fino al 30%, determinata in base alla gravità dell'infrazione, che viene valutata caso per caso, tenendo conto di tutte le circostanze del caso di specie, riguardanti un certo numero di fattori quali la natura dell'infrazione, la quota di mercato delle imprese interessate, l'estensione geografica dell'infrazione e se sia stata data attuazione o meno alle pratiche illecite. Al punto 23 degli orientamenti, si precisa che gli accordi orizzontali di fissazione dei prezzi, di ripartizione dei mercati e di limitazione della produzione costituiscono alcune delle più gravi restrizioni della concorrenza, che devono essere severamente sanzionate, il che implica che in tali casi la percentuale del valore delle vendite presa in considerazione si situerà sui valori più alti previsti.
- 674 Inoltre, da una giurisprudenza costante risulta che la gravità di una violazione delle regole di concorrenza deve essere valutata sulla scorta di svariati elementi, quali, in particolare, le circostanze proprie del caso di specie, il contesto in cui questo si inserisce e l'effetto dissuasivo delle ammende, e ciò senza che sia stato redatto un elenco vincolante o esaustivo dei criteri da tenere obbligatoriamente in considerazione (sentenze del 14 ottobre 2010, *Deutsche Telekom/Commissione*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punto 273, e del 19 aprile 2012, *Tomra Systems e a./Commissione*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punto 107; v. anche, in tal senso, sentenza del 26 settembre 2018, *Infineon Technologies/Commissione*, C-99/17 P, EU:C:2018:773, punto 198).
- 675 Nel caso di specie, al punto 743 della decisione impugnata, la Commissione ha giustificato il fatto di considerare il 10% come percentuale del valore delle vendite, affermando che i mercati nazionali rilevanti della ricerca specializzata per la comparazione dei prodotti e della ricerca generale avevano un'importanza economica significativa, il che significava che qualsiasi comportamento anticoncorrenziale in tali mercati poteva avere un impatto notevole e che,

durante il periodo di infrazione, Google non solo deteneva una posizione dominante nei tredici mercati nazionali della ricerca generale interessati, ma aveva anche quote di mercato assai più elevate, in tali mercati, dei suoi concorrenti.

- 676 È giocoforza constatare che il punto 743 della decisione impugnata non consente di per sé, alla luce degli orientamenti, di giustificare il coefficiente di gravità del 10% considerato, come afferma in sostanza Google. Infatti, la Commissione non fa sufficientemente riferimento, in tale punto, a prove pertinenti. Essa vi enuncia soltanto uno dei quattro fattori menzionati al punto 22 degli orientamenti, ossia la quota di mercato dell'impresa interessata, e non esamina nessuno degli altri fattori, come la natura dell'infrazione o la sua estensione geografica. In particolare, la Commissione non effettua alcuna valutazione esplicita e dettagliata della gravità intrinseca del comportamento contestato a Google, in altri termini la gravità della natura dell'infrazione, benché si tratti di un fattore espressamente menzionato al punto 22 degli orientamenti e il cui esame risulta indispensabile per la valutazione della gravità complessiva dell'infrazione, che tiene conto anche di altri fattori.
- 677 Nell'ambito della sua competenza estesa al merito, il Tribunale è chiamato a riesaminare la gravità del comportamento di Google tenendo conto di elementi supplementari, quali menzionati ai precedenti punti 673 e 674, rispetto a quelli riportati al precedente punto 675.
- 678 A tal proposito, come è stato ricordato ai precedenti punti 614 e 615, numerosi casi hanno portato la Commissione e il giudice dell'Unione a considerare anticoncorrenziali le pratiche di esclusione di imprese dominanti e a sanzionarle. In linea di principio, tali pratiche anticoncorrenziali sono considerate gravi (v., in tal senso, la sentenza del 3 luglio 1991, AKZO/Commissione, C-62/86, EU:C:1991:286, punto 162). Infatti, esse portano a impedire l'entrata di concorrenti nel mercato o a ridurre il numero di concorrenti nel mercato, o almeno la loro pressione concorrenziale, e non semplicemente a limitare la loro libertà di comportamento. In tal senso, in talune circostanze possono essere gravi quanto le intese per la fissazione dei prezzi, la ripartizione dei mercati o la limitazione della produzione, menzionate al punto 23 degli orientamenti come elementi che giustificano, generalmente, un coefficiente di gravità che si situa «sui valori più alti previsti», in quanto incidono allo stesso modo sulla concorrenza, nel senso che i richiedenti nei mercati interessati possono trovarsi, a seguito del verificarsi dei due tipi di infrazione, in una situazione di monopolio o di oligopolio, o equivalente dal punto di vista della concorrenza, o almeno in una situazione in cui la concorrenza è seriamente ridotta.
- 679 Tuttavia, la gravità di una pratica di esclusione di un'impresa dominante può essere più o meno accentuata. A tal proposito, può essere preso in considerazione il fatto che tale pratica abbia o meno il chiaro obiettivo di escludere i concorrenti, come la pratica dei prezzi predatori, il rifiuto di fornire un servizio essenziale o la pratica della forbice tariffaria. Analogamente, può essere preso in considerazione il tasso di copertura del mercato da parte della pratica contestata. Infatti, non solo tale dato può essere necessario per qualificare la pratica come illecita (v., in tal senso, sentenza del 6 settembre 2017, Intel/Commissione, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punto 139), ma può anche risultare pertinente per misurarne la gravità.
- 680 Nel caso di specie, come risulta dal precedente punto 616, il comportamento censurato di Google è stato adottato intenzionalmente, con la consapevolezza che poteva portare alla esclusione dei concorrenti e alla restrizione della concorrenza. Il fatto che la Commissione si sia inizialmente impegnata a trattare il caso mediante una procedura di accettazione degli impegni e che, in linea di principio, tali procedure non sono appropriate quando la natura dell'infrazione sembra giustificare fin dall'inizio una sanzione, che più autorità amministrative o giudici nazionali non

abbiano ritenuto illecito il comportamento di Google o che la Commissione, nella decisione impugnata, non abbia dimostrato una reale intenzione di escludere i concorrenti e una strategia elaborata a tal fine, non è tale da rimettere in discussione tale valutazione. Le pratiche individuate rimangono pratiche anticoncorrenziali di esclusione dal mercato, che possono essere dannose per la concorrenza quanto le intese di fissazione dei prezzi o la ripartizione dei mercati. Risulta che taluni comparatori di prodotti concorrenti di Google abbiano perso un'enorme parte di traffico proveniente dalle sue pagine dei risultati generali, come è stato riportato ai precedenti punti da 383 a 387. Google ha sviluppato le pratiche in questione progressivamente in tredici paesi del SEE durante un periodo di quasi dieci anni e in sei di tali paesi anche dopo aver ricevuto la valutazione preliminare della Commissione nel marzo 2013.

- 681 Si deve anche tener conto, da un lato, del fatto che la Commissione non ha validamente dimostrato alcun abuso nel mercato della ricerca generale su Internet (v. supra, punto 596) e del fatto che le pratiche in questione non erano dissimulate, il che consente di escludere tale fattore che accentua, per sua natura, la gravità dell'infrazione (v., in tal senso, sentenza del 14 dicembre 2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich e a./Commissione, da T-259/02 a T-264/02 e T-271/02, EU:T:2006:396, punto 252). Si deve tener conto, d'altro lato, del fatto che il Tribunale considera, come è stato ricordato al precedente punto 680, che le pratiche in questione sono state adottate intenzionalmente e non per negligenza. Mentre la prima considerazione milita a favore di una riduzione del coefficiente di gravità applicabile, la seconda milita, a sua volta, a favore di un aumento di tale coefficiente.
- 682 Pertanto, il Tribunale, attenendosi ai principi enunciati negli orientamenti, richiamati al precedente punto 673, anche se non è vincolato da questi ultimi (v., in tal senso, sentenze del 21 gennaio 2016, Galp Energía España e a./Commissione, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punto 90, del 5 ottobre 2011, Romana Tabacchi/Commissione, T-11/06, EU:T:2011:560, punto 266, e del 12 dicembre 2014, H & R ChemPharm/Commissione, T-551/08, EU:T:2014:1081, punto 221), ritiene che si debba applicare un coefficiente di gravità, vale a dire una percentuale del valore delle vendite, pari al 10%.
- 683 Google sostiene poi che l'importo supplementare del 10% del valore delle vendite considerato per la prima volta nell'importo di base dell'ammenda, da parte della Commissione, per un abuso di posizione dominante non connesso a una pratica di intese, non era nemmeno giustificato.
- 684 Al punto 750 della decisione impugnata, la Commissione ha motivato l'applicazione di tale importo supplementare facendo riferimento agli elementi che aveva considerato, al punto 743 della stessa decisione, per valutare la gravità della pratica (v. supra, punto 675). Essa ha aggiunto che tale importo rispondeva alla necessità di garantire che l'ammenda fosse sufficientemente dissuasiva per le imprese di dimensioni simili a quella di Google e aventi risorse simili.
- 685 Tale importo supplementare è previsto al punto 25 degli orientamenti, in cui si afferma del resto che tale importo corrisponde a una somma compresa tra il 15 e il 25% del valore delle vendite. Lo stesso punto precisa che tale importo risponde, in particolare, alla necessità di dissuadere ulteriormente le imprese dal prendere parte ad accordi orizzontali di fissazione dei prezzi, di ripartizione dei mercati e di limitazione della produzione e che la Commissione può applicarlo anche ad altre infrazioni. A tal proposito, l'obiettivo perseguito è dichiarato al punto 7 degli orientamenti, secondo il quale «è (...) opportuno inserire nell'ammenda un importo specifico, indipendente dalla durata dell'infrazione, allo scopo di dissuadere le imprese dall'intraprendere

comportamenti illeciti». Pertanto, dagli orientamenti risulta che tale importo mira, per talune infrazioni, a costituire un un'ammenda «forfettaria» che può scattare per il solo fatto di aver commesso l'infrazione, indipendentemente dalla sua durata.

- 686 Tale importo ha certamente un carattere dissuasivo per tutte le imprese, ma non mira specificamente, contrariamente a quanto sembra aver affermato la Commissione nella seconda parte della frase del punto 750 della decisione impugnata, a garantire il carattere sufficientemente dissuasivo delle ammende per le grandi imprese, il che rientra in un'altra previsione degli orientamenti, che la Commissione ha utilizzato cumulativamente nel caso di specie, come risulta dal punto 753 della decisione impugnata, ossia quella contenuta nel punto 30 degli orientamenti, che si riferisce ad un eventuale aumento finale dell'ammenda dopo la determinazione dell'importo di base e la presa in considerazione di circostanze aggravanti o attenuanti.
- 687 Il Tribunale constata quindi che la motivazione della Commissione, nella decisione impugnata, diretta a giustificare l'applicazione di un importo supplementare del 10% è parziale, nei limiti in cui si riferisce alla gravità dell'infrazione, tenuto conto di quanto dichiarato al precedente punto 676, e può far sorgere dubbi nei limiti in cui si riferisce all'obiettivo perseguito quale indicato negli orientamenti.
- 688 Nell'esercizio della competenza estesa al merito, occorre in ogni caso riconsiderare l'opportunità di includere un importo supplementare nell'importo di base dell'ammenda inflitta a Google, dato che, nel caso di specie, il Tribunale segue ancora lo schema previsto dagli orientamenti, come ha già fatto al precedente punto 682.
- 689 Dall'infrazione cui viene fatto riferimento in via principale al punto 25 degli orientamenti, ossia la partecipazione ad accordi orizzontali di fissazione dei prezzi, di ripartizione dei mercati e di limitazione della produzione, si evince che l'importo supplementare è giustificato per le infrazioni particolarmente gravi (v., in tal senso, sentenza del 12 dicembre 2018, Servier e a./Commissione, T-691/14, con impugnazione pendente, EU:T:2018:922, punto 1883). Tale importo supplementare ha lo scopo di dissuadere le imprese anche solo dal commettere tali infrazioni, indipendentemente dalla durata della loro partecipazione a tali attività.
- 690 Dai precedenti punti da 678 a 680 risulta che il comportamento di Google ha costituito un'infrazione particolarmente grave. In tali circostanze, il Tribunale non rimette in discussione l'importo supplementare del 10% del valore delle vendite per il 2016, da includere nell'importo di base dell'ammenda, considerato dalla Commissione.
- 691 L'importo di base dell'ammenda come valutato dal Tribunale nell'esercizio della sua competenza estesa al merito è quindi lo stesso adottato dalla Commissione nella decisione impugnata, vale a dire che esso è pari al valore delle vendite per il 2016 menzionato nella tabella 29 contenuta nel punto 748 della decisione impugnata, su cui incide un coefficiente del 10% e moltiplicato, per ogni paese interessato, per la durata dell'infrazione espressa in anni, che è stata constatata dalla Commissione nella decisione impugnata sotto forma di numero di giorni nella stessa tabella, aumentato di un importo supplementare pari al 10% del valore delle vendite per il 2016. Tale importo di base è pari a EUR 1 866 424 914.



- 692 Google ha anche presentato una serie di argomenti per contestare il fatto stesso che potesse essergli inflitta un'ammenda, argomenti respinti dal Tribunale quando li ha esaminati in quest'ottica. Tuttavia, poiché si è impegnato a riformare la decisione impugnata e deve esso stesso tener conto delle circostanze del caso di specie, il Tribunale ritiene di dover riesaminare alcuni di tali argomenti per l'eventuale riconoscimento di circostanze attenuanti.
- 693 A tal proposito, Google ha sostenuto che la Commissione si era impegnata a trattare il caso secondo la procedura di accettazione degli impegni e che essa stessa aveva proposto in buona fede tre serie di impegni. Come è stato rilevato al precedente punto 638, la Commissione ha inizialmente ritenuto che la terza di tali serie potesse rispondere alle preoccupazioni sulla concorrenza che essa aveva espresso nella sua valutazione preliminare, poiché ne ha informato i denunciati e ha comunicato loro la sua intenzione di respingere le loro denunce. Come è stato affermato ai precedenti punti da 632 a 638, tale valutazione provvisoria, in una certa fase del procedimento, non impediva alla Commissione di tornare a una procedura di constatazione di un'infrazione e di sanzionare Google. Ciononostante, se dovesse risultare che Google, dopo che la Commissione si era impegnata a risolvere il caso mediante l'accettazione di impegni, aveva effettivamente proposto impegni seri che potevano porre fine ai problemi di concorrenza individuati dalla Commissione, ciò potrebbe costituire una circostanza attenuante.
- 694 Tuttavia, in risposta a un quesito del Tribunale, Google ha affermato in sostanza che gli impegni che essa aveva infine proposto alla Commissione erano notevolmente diversi da ciò che doveva essere fatto per applicare la decisione impugnata. Secondo le spiegazioni di Google, tali impegni non avrebbero portato ad applicare ai comparatori di prodotti concorrenti, per apparire nelle Shopping Units, gli stessi processi e metodi applicati agli annunci di prodotti propri di Google, come richiesto dalla decisione impugnata, ma ad applicare altri meccanismi. Inoltre, come affermato al precedente punto 26, tali proposte di impegni sono stati accolte negativamente da un numero significativo di denunciati, come risulta dal punto 73 della decisione impugnata. In tali circostanze, il Tribunale considera che non si deve riconoscere alcuna circostanza attenuante a favore di Google per gli impegni che essa ha proposto.
- 695 Google ritiene, infine, che anche il fattore di moltiplicazione di 1,3, considerato in fine dalla Commissione, sia ingiustificato. Google fa riferimento, in particolare, al suo atteggiamento costruttivo durante il procedimento amministrativo e all'unico precedente di utilizzo di tale fattore in un caso di abuso di posizione dominante, che avrebbe riguardato un comportamento assai più grave.
- 696 Tuttavia, in primo luogo, l'atteggiamento di Google durante il procedimento amministrativo è già stato esaminato come eventuale circostanza attenuante e respinto come tale.
- 697 In secondo luogo, come è già stato ricordato al precedente punto 672, i precedenti in questo settore sono vincolanti per la Commissione solo in circostanze analoghe, a fortiori non a contrario. Nel caso di specie, il caso invocato da Google, che ha dato luogo alla decisione della Commissione, del 15 ottobre 2014, relativa a un procedimento a norma dell'articolo 102 TFUE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE (AT.39523 – Slovak Telekom), non verteva né sugli stessi mercati di prodotti né sulla stessa estensione geografica oggetto del presente caso, e le pratiche individuate erano di natura diversa, sebbene si trattasse, anche in tal caso, di pratiche di esclusione.

- 698 In terzo luogo, come risulta dal punto 30 degli orientamenti, lo scopo dell'aumento in questione è di garantire il carattere dissuasivo delle ammende per le imprese con un significativo potere di mercato, il cui fatturato, al di là dei beni e servizi a cui si riferisce l'infrazione, è particolarmente elevato. Infatti, per tali imprese, se la Commissione si limitasse al calcolo delle ammende quale definito nei punti precedenti degli orientamenti, il livello dell'ammenda, calcolato unicamente sulla base del fatturato diretto e indiretto del prodotto o del servizio in questione, potrebbe non essere sufficientemente dissuasivo in considerazione dell'attività e del potere complessivi di tali imprese (v., in tal senso, sentenza del 4 settembre 2014, YKK e a./Commissione, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, punti da 84 a 86 e 93).
- 699 Nel caso di specie, la Commissione ha affermato, al punto 753 della decisione impugnata, che il fatturato della Alphabet nel 2016, pari a più di EUR 80 miliardi, superava di gran lunga le entrate generate dal suo servizio di comparazione dei prodotti e che un fattore di moltiplicazione di 1,3 era quindi giustificato per garantire che l'ammenda avesse un effetto sufficientemente dissuasivo, non solo su Google ma anche sulle imprese di dimensioni analoghe.
- 700 Il Tribunale considera tale approccio fondato e lo fa proprio nell'esercizio della sua competenza estesa al merito. Infatti, il valore delle vendite constatato nel 2016 per i servizi in questione è pari a EUR 2 045 300 588, ossia circa 40 volte inferiore al fatturato della Alphabet menzionato al precedente punto 699.
- 701 Al termine di tale valutazione sul quantum della sanzione pecuniaria inflitta a Google, risulta che quest'ultimo non va modificato. Pertanto, sebbene la questione se il Tribunale possa aumentare la sanzione prevista in tale decisione in mancanza di conclusioni in tal senso sia stata oggetto di discussione in udienza, non è necessario pronunciarsi su tale questione.
- 702 Dall'esame del sesto motivo risulta quindi che l'importo dell'ammenda inflitta è confermato in EUR 2 424 495 000. Poiché la Alphabet, come è stato ricordato ai punti 735 e 736 della decisione impugnata, dalla sua costituzione, avvenuta il 2 ottobre 2015, è responsabile in solido con Google LLC, circostanza non contestata da queste ultime, occorre anche confermare che a Google LLC è inflitta un'ammenda di EUR 2 424 495 000, di cui EUR 523 518 000 in solido con Alphabet.

#### **D. Conclusione generale**

- 703 Dall'esame dei motivi dal primo al quinto (v. supra, punto 596), dedotti a sostegno della domanda presentata in via principale, risulta che la Commissione ha correttamente concluso, all'articolo 1 della decisione impugnata, che, abusando della sua posizione dominante nei mercati nazionali della ricerca generale, Google aveva violato l'articolo 102 TFUE e l'articolo 54 dell'accordo SEE per quanto riguarda i mercati nazionali della ricerca specializzata dei tredici paesi menzionati al precedente punto 55 a partire da diverse date corrispondenti all'introduzione di risultati specializzati di prodotti o di annunci di prodotti nella pagina dei risultati generale di Google. Per contro, tale articolo deve essere in parte annullato, nei limiti in cui la Commissione vi ha concluso che la suddetta infrazione esisteva in base agli effetti dell'abuso sui mercati nazionali della ricerca generale in tali tredici paesi.
- 704 Dall'esame del sesto motivo (v. supra, punto 702) risulta che l'importo dell'ammenda inflitta nella decisione impugnata deve essere confermato. Pertanto, occorre respingere il capo della domanda, presentato in subordine, diretto all'annullamento o alla riduzione dell'importo dell'ammenda.

## V. Sulle spese

- 705 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Ai sensi dell'articolo 138, paragrafi 1 e 2, del regolamento di procedura, gli Stati membri e l'Autorità di vigilanza EFTA sopportano le proprie spese, se intervenuti nella causa. Ai sensi dell'articolo 138, paragrafo 3, del regolamento di procedura, il Tribunale può decidere che un interveniente, diverso da quelli indicati ai paragrafi 1 e 2 di tale articolo, sopporti le proprie spese.
- 706 Nel caso di specie, tenuto conto delle conclusioni sulle spese presentate da Google e dalla Commissione, nonché dalla CCIA, dal BEUC, dalla Foundem, dal VDZ, dal BDZV, dalla Visual Meta, da Twenga e da Kelkoo, menzionate ai precedenti punti da 113 a 118, poiché Google è rimasta sostanzialmente soccombente, sopporterà, oltre alle proprie spese, le spese della Commissione, ad eccezione delle spese sostenute da quest'ultima a causa dell'intervento della CCIA, che saranno a carico di quest'ultima. Inoltre, il BEUC, la Foundem, il VDZ, il BDZV, la Visual Meta, Twenga, l'Autorità di vigilanza EFTA, Kelkoo e la Repubblica federale di Germania sosterranno ciascuno le proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Nona Sezione ampliata)

dichiara e statuisce:

- 1) **L'articolo 1 della decisione C(2017) 4444 final della Commissione, del 27 giugno 2017, relativa a un procedimento a norma dell'articolo 102 TFUE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE [caso AT.39740 – Google Search (Shopping)], è annullato unicamente nei limiti in cui la Commissione europea vi ha constatato una violazione di tali disposizioni da parte di Google LLC e della Alphabet, Inc. in tredici mercati nazionali della ricerca generale all'interno dello Spazio economico europeo (SEE) in base all'esistenza di effetti anticoncorrenziali in tali mercati.**
- 2) **Il ricorso è respinto quanto al resto.**
- 3) **Google e la Alphabet supporteranno le proprie spese e le spese della Commissione ad eccezione di quelle sostenute da quest'ultima a causa dell'intervento della Computer & Communications Industry Association.**
- 4) **La Computer & Communications Industry Association supporterà le proprie spese nonché le spese che la Commissione ha sostenuto a causa del suo intervento.**
- 5) **La Repubblica federale di Germania, l'Autorità di vigilanza EFTA, il Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), la Infederation Ltd, Kelkoo, il Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, la Visual Meta GmbH, il BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV e Twenga supporteranno le proprie spese.**

Gervasoni

Madise

Da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 10 novembre 2021.

Firme

## Indice

I. Fatti .....	3
A. Contesto .....	3
B. Procedimento amministrativo .....	8
C. Decisione impugnata .....	10
II. Procedimento .....	18
III. Conclusioni delle parti .....	22
IV. In diritto .....	23
A. Considerazioni preliminari .....	23
1. Sull'ordine in cui i motivi e gli argomenti devono essere esaminati nella presente causa .....	23
2. Sulla portata del controllo del Tribunale nella presente causa .....	24
B. Sulla domanda, presentata in via principale, diretta all'annullamento della decisione impugnata .....	26
1. Sul quinto motivo e sulla prima parte del primo motivo, vertenti sulla conformità delle pratiche in questione alla concorrenza basata sui meriti .....	26
a) Sulla prima parte del quinto motivo, secondo la quale le pratiche in questione costituiscono miglioramenti qualitativi rientranti nella concorrenza basata sui meriti e non possono essere qualificate come abusive .....	26
1) Argomenti delle parti .....	26
2) Giudizio del Tribunale .....	29
b) Sulla seconda parte del quinto motivo, in base alla quale la Commissione richiederebbe a Google di fornire ai comparatori di prodotti concorrenti l'accesso ai suoi servizi migliorati senza soddisfare le condizioni individuate dalla giurisprudenza .....	37
1) Argomenti delle parti .....	37
2) Giudizio del Tribunale .....	40
c) Sulla prima parte del primo motivo, secondo la quale i fatti sarebbero stati presentati in modo errato in quanto Google avrebbe introdotto i gruppi di risultati dei prodotti al fine di migliorare la qualità del suo servizio e non per indirizzare il traffico verso il proprio servizio di comparazione dei prodotti .....	47
1) Argomenti delle parti .....	47

2) Giudizio del Tribunale .....	48
2. Sugli elementi del primo e del secondo motivo, vertenti sul carattere non discriminatorio delle pratiche in questione .....	51
a) Sugli elementi del primo motivo, vertenti sul fatto che la Commissione avrebbe concluso erroneamente che Google aveva favorito il proprio servizio di comparazione dei prodotti mediante la visualizzazione dei Product Universals .....	51
1) Argomenti delle parti .....	51
2) Giudizio del Tribunale .....	53
b) Sugli elementi del secondo motivo, vertenti sul fatto che la Commissione avrebbe concluso erroneamente che Google aveva favorito il proprio servizio di comparazione dei prodotti mediante la visualizzazione delle Shopping Units .....	57
1) Sulla prima parte del secondo motivo, secondo la quale la Commissione avrebbe concluso erroneamente che il diverso trattamento degli annunci dei prodotti e dei risultati generici costituiva un atto di favoritismo, sebbene ciò non comporti alcuna discriminazione .....	57
i) Argomenti delle parti .....	57
ii) Giudizio del Tribunale .....	59
2) Sulla seconda parte del secondo motivo, in base alla quale la Commissione avrebbe concluso erroneamente che gli annunci dei prodotti contenuti nelle Shopping Units andavano a vantaggio del servizio di comparazione dei prodotti di Google .....	61
i) Argomenti delle parti .....	61
ii) Giudizio del Tribunale .....	62
c) Sugli elementi della terza parte del secondo motivo, secondo i quali Google include già i comparatori di prodotti concorrenti nelle Shopping Units, per cui non potrebbe esistere alcun favoritismo .....	65
1) Argomenti delle parti .....	65
2) Giudizio del Tribunale .....	65
3. Sul terzo e sul quarto motivo, vertenti sul fatto che le pratiche in questione non avrebbero avuto effetti anticoncorrenziali .....	67
a) Sulla prima parte del terzo motivo, secondo la quale la Commissione non ha dimostrato che le pratiche in questione hanno comportato una riduzione del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google ai comparatori di prodotti concorrenti .....	68
1) Argomenti delle parti .....	68
2) Giudizio del Tribunale .....	71

b) Sulla seconda parte del terzo motivo, in base alla quale la Commissione non ha dimostrato che le pratiche in questione avevano comportato un aumento del traffico dalle pagine dei risultati generali di Google al proprio comparatore di prodotti .....	77
1) Argomenti delle parti .....	77
2) Giudizio del Tribunale .....	79
c) Sulla prima parte del quarto motivo, secondo la quale la Commissione avrebbe fatto congetture sugli effetti anticoncorrenziali delle pratiche in questione .....	84
1) Argomenti delle parti .....	84
2) Giudizio del Tribunale .....	87
d) Sulla seconda parte del quarto motivo, in base alla quale il ruolo delle piattaforme commerciali non è stato preso in considerazione nell'analisi degli effetti .....	93
1) Sugli elementi della seconda parte del quarto motivo, secondo i quali la delimitazione del mercato dei prodotti non è corretta .....	93
i) Argomenti delle parti .....	93
ii) Giudizio del Tribunale .....	96
2) Sugli elementi della seconda parte del quarto motivo, secondo i quali la pressione concorrenziale delle piattaforme commerciali è stata in ogni caso ignorata .....	102
i) Argomenti delle parti .....	102
ii) Giudizio del Tribunale .....	103
e) Sulla terza parte del quarto motivo, secondo la quale la Commissione non ha dimostrato l'esistenza di effetti anticoncorrenziali .....	105
1) Argomenti delle parti .....	105
2) Giudizio del Tribunale .....	108
4. Sulla terza parte del primo motivo e sulla terza parte del secondo motivo, vertenti sull'esistenza di giustificazioni oggettive .....	115
a) Sulle giustificazioni di Google riguardanti la visualizzazione dei Product Universals (terza parte del primo motivo) .....	115
1) Argomenti delle parti .....	115
2) Giudizio del Tribunale .....	116
b) Sulle giustificazioni di Google riguardanti la visualizzazione delle Shopping Units (terza parte del secondo motivo) .....	122

1) Argomenti delle parti .....	122
2) Giudizio del Tribunale .....	123
5. Conclusione sulla domanda presentata in via principale .....	125
C. Sulla domanda, presentata in subordine, vertente sul principio e sull'importo dell'ammenda .....	125
1. Sulla prima parte del sesto motivo, vertente sulla possibilità di infliggere una sanzione pecuniaria .....	125
a) Argomenti delle parti .....	125
b) Giudizio del Tribunale .....	127
2. Sulla seconda parte del sesto motivo, relativa al quantum della sanzione pecuniaria ...	134
a) Argomenti delle parti .....	135
b) Giudizio del Tribunale .....	138
D. Conclusione generale .....	146
V. Sulle spese .....	147