



## Judikatūras krājums

VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (devītā palāta paplašinātā sastāvā)

2021. gada 10. novembrī\*

Konkurence – Dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana – Produktu vispārējā meklēšana un specializētā meklēšana internetā – Lēmums, ar kuru konstatēts LESD 102. panta un EEZ līguma 54. panta pārkāpums – Ļaunprātīga izmantošana ar sviras efekta palīdzību – Uz sniegumu balstīta konkurence vai pretkonkurences prakse – Nosacījumi, saskaņā ar kuriem konkurentiem tiek sniegta piekļuve dominējošā uzņēmuma pakalpojumam, kas nevar tikt efektīvi aizvietots – Priekšrocību nodrošināšana sava specializētā meklēšanas pakalpojuma rezultātiem, ko veic dominējošs uzņēmums – Ietekme – Nepieciešamība pierādīt hipotētisku scenāriju – Neesamība – Objektīvi attaisnojumi – Neesamība – Iespēja uzlikt naudas sodu, ņemot vērā noteiktus apstākļus – Pamatnostādnes naudas soda aprēķināšanai – Neierobežota kompetence

Lietā T-612/17

**Google LLC**, iepriekš *Google Inc.*, Mauntinvjū [*Mountain View*], Kalifornija, (Amerikas Savienotās Valstis),

**Alphabet, Inc.**, Mauntinvjū,

ko pārstāv *T. Graf, R. Snelders, C. Thomas, K. Fountoukakos-Kyriakakos*, advokāti, *R. O'Donoghue, M. Pickford, QC*, un *D. Piccinin*, barrister,

prasītāji,

ko atbalsta

**Computer & Communications Industry Association**, Vašingtona, Kolumbijas apgabals (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv *J. Killick* un *A. Komninos*, advokāti,

persona, kas iestājusies lietā,

pret

**Eiropas Komisiju**, ko pārstāv *T. Christoforou, N. Khan, A. Dawes, H. Leupold* un *C. Urraca Caviedes*, pārstāvji,

atbildētāja,

ko atbalsta

\* Tiesvedības valoda – angļu.

**Vācijas Federatīvā Republika**, ko pārstāv *J. Möller*, *S. Heimerl* un *S. Costanzo*, pārstāvji,

un

**EBTA Uzraudzības iestāde**, ko pārstāv *C. Zatschler* un *C. Simpson*, pārstāvji,

un

**Eiropas Patērētāju organizācija (BEUC)**, Brisele (Beļģija), ko pārstāv *A. Fratini*, advokāte,

un

**Infederation Ltd**, Kroutorna [Crowthorne] (Apvienotā Karaliste), ko pārstāv *A. Morfey*, *S. Gartagani*, *L. Hannah*, *A. D'heygere*, *K. Gwilliam*, *solicitors*, un *T. Vinje*, advokāts,

un

**Kelkoo**, Parīze (Francija), ko pārstāv *J. Koponen* un *B. Meyring*, advokāti,

un

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV**, Berlīne (Vācija), ko pārstāv *T. Höppner*, profesors, *P. Westerhoff* un *J. Weber*, advokāti,

un

**Visual Meta GmbH**, Berlīne, ko pārstāv *T. Höppner*, profesors, un *P. Westerhoff*, advokāts,

un

**BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV**, iepriekš *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV*, Berlīne, ko pārstāv *T. Höppner*, profesors, un *P. Westerhoff*, advokāts,

kā arī

**Twenga**, Parīze, ko pārstāv *L. Godfroid*, *S. Hautbourg* un *S. Pelsy*, advokāti,

personas, kas iestājušās lietā,

par prasību, kura ir pamatota ar LESD 263. pantu un ar kuru tiek lūgts galvenokārt atcelt Komisijas Lēmumu C(2017) 4444 *final* (2017. gada 27. jūnijs) par procedūru saskaņā ar LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu (Lieta AT.39740 – *Google* meklēšana (iepirkšanās)) un pakārtoti atcelt vai samazināt prasītājiem uzliktā naudas soda apmēru,

VISPĀRĒJĀ TIESA (devītā palāta paplašinātā sastāvā)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs S. Žervazonī [*S. Gervasoni*], tiesneši L. Madise [*L. Madise*] (referents), R. da Silva Pasošs [*R. da Silva Passos*], K. Kovalika-Baņčika [*K. Kowalik-Bańczyk*] un K. Makioki [*C. Mac Eochaidh*],

sekretāre: E. Artemiou [*E. Artemiou*], administratore,

nemot vērā rakstveida procesu un 2020. gada 12., 13. un 14. februāra tiesas sēdi,

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

### I. Tiesvedības priekšvēsture

#### A. Pamatinformācija

- 1 *Google LLC*, iepriekš *Google Inc.*, ir Amerikas uzņēmums, kas specializējies produktos un pakalpojumos, kuri saistīti ar interneta izmantošanu. Tas galvenokārt pazīstams ar savu meklētājprogrammu, kas interneta lietotājiem (kuri turpmāk tekstā atkarībā no konteksta apzīmēti kā “lietotāji” vai “patērētāji”) ar pārlūkprogrammu, kuru tie izmanto, un ar hipersaitēm ļauj atrast un sasniegt to vajadzībām atbilstošās tīmekļvietnes. Kopš 2015. gada 2. oktobra *Google LLC* ir meitasuzņēmums, kas pilnībā pieder grupas mātesuzņēmumam *Alphabet, Inc.* (turpmāk tekstā kopā – “*Google*”).
- 2 *Google* meklētājprogramma, kas pieejama adresē [www.google.com](http://www.google.com) vai līdzīgās adresēs ar valsts domēnu, ļauj iegūt meklēšanas rezultātus, kuri tiek pasniegti lapās, kas parādās interneta lietotāju ekrānos. Šos rezultātus minētā meklētājprogramma vai nu ir atlasījusi pēc vispārējiem kritērijiem, un vietnes, uz kurām tie pāradresē, nemaksā *Google* par to, lai tās parādītos (turpmāk tekstā – “vispārējās meklēšanas rezultāti” vai “meklēšanas rezultāti”), vai arī ir atlasījusi saskaņā ar specializētu pieeju pēc veiktās meklēšanas konkrētā veida (turpmāk tekstā – “specializētās meklēšanas rezultāti”). Specializētās meklēšanas rezultāti attiecīgā gadījumā bez īpašas interneta lietotāja rīcības var parādīties vienā lapā kopā ar vispārējās meklēšanas rezultātiem (turpmāk tekstā – “vispārējā(-ās) rezultātu lapa(-as)”) vai arī parādīties vieni paši pēc tam, kad interneta lietotājs ir veicis pieprasījumu *Google* meklētājprogrammas specializētajā lapā vai ir aktivizētas šo vispārējo rezultātu lapu noteiktās zonās izvietotās saites. *Google* ir attīstījis dažādus specializētās meklēšanas pakalpojumus, piemēram, attiecībā uz ziņām, vietēja rakstura uzziņām un komerc piedāvājumiem, avioceļojumiem vai preču iegādi. Šajā lietā tiek skatīta šī pēdējā minētā kategorija.
- 3 Specializētās meklēšanas pakalpojumi produktu iegādei (turpmāk tekstā – “pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi” vai “salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums”) paši produktus nepārdod, bet salīdzina un atlasa piedāvājumus no pārdevējiem tiešsaistē, kuri piedāvā meklēto produktu. Šie pārdevēji var būt tiešie pārdevēji vai arī tirdzniecības platformas, kurās apkopoti daudzu pārdevēju piedāvājumi un kurās meklēto produktu var pasūtīt nekavējoties (no zināmākajiem ir *eBay*, *Amazon*, *PriceMinister* vai *Fnac*).
- 4 Tāpat kā vispārējās meklēšanas rezultāti, arī specializētās meklēšanas rezultāti var būt rezultāti, kurus dažreiz dēvē par “dabiskiem”, kas ir neatkarīgi no maksājumiem no tīmekļvietnēm, uz kurām tie pāradresē, pat ja tās ir tirdzniecības vietnes. Šo dabisko rezultātu pasniegšanas secība rezultātu lapās arī ir neatkarīga no maksājumiem.

- 5 *Google* rezultātu lapās, tāpat kā citu meklētājprogrammu rezultātu lapās, parādās arī rezultāti, kas, tieši pretēji, ir saistīti ar maksājumiem no tīmekļvietnēm, uz kurām tie pāradresē. Šie rezultāti, ko parasti sauc par “sludinājumiem” (angļu valodā saīsinājumā *ads*), arī ir saistīti ar interneta lietotāja veikto meklēšanu, un no vispārējās meklēšanas vai specializētās meklēšanas dabiskajiem rezultātiem tie atšķiras, piemēram, ar vārdiem “sludinājums” vai “apmaksāts”. Tie parādās vai nu īpašās rezultātu lapu zonās, vai arī starp citiem rezultātiem. Tie var būt kā specializētās meklēšanas rezultāti, un faktiski noteiktu *Google* specializētās meklēšanas pakalpojumu pamatā ir iekļaušanas par maksu modelis. To parādīšana ir saistīta ar maksāšanas saistībām, kuras reklāmdevēji uzņemas izsolēs. Attiecīgā gadījumā tiek piemēroti papildu atlases kritēriji. Reklāmdevēji maksā *Google* tad, kad interneta lietotājs ar klikšķi aktivizē to sludinājumā ietvertu hipersaiti, kas pāradresē uz to tīmekļvietni.
- 6 *Google* vispārējās rezultātu lapās var būt vai ir bijuši ietverti visu veidu rezultāti, kas minēti šī sprieduma 2.–5. punktā. Kā izklāstīts arī šī sprieduma 2. punktā, specializētās meklēšanas rezultāti, kas vai nu ir dabiskie, vai sludinājumu formā, specializētā rezultātu lapā var arī parādīties vieni paši pēc tam, kad interneta lietotājs ir veicis pieprasījumu kādā no *Google* meklētājprogrammas specializētajām meklēšanas lapām, vai arī pēc tam, kad ir aktivizētas saites, kas parādās noteiktās *Google* vispārējo rezultātu lapu zonās.
- 7 Citas meklētājprogrammas bez *Google*, piemēram, *Alta Vista*, *Yahoo*, *Bing* vai *Qwant*, piedāvā vai arī ir piedāvājušas vispārējās meklēšanas pakalpojumus un specializētās meklēšanas pakalpojumus. Turklāt pastāv arī specifiskas pirkumu salīdzināšanas meklētājprogrammas, piemēram, *Bestlist*, *Nextag*, *IdealPrice*, *Twenga*, *Kelkoo* vai *Prix.net*.
- 8 Atbilstoši *Google* sniegtajiem paskaidrojumiem, kuri nav apstrīdēti, pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu *Google* sāka sniegt interneta lietotājiem 2002. gadā, pēc vai vienlaikus ar citām meklētājprogrammām, piemēram, *Alta Vista*, *Yahoo*, *AskJeeves* vai *America On Line (AOL)*. Šīs iniciatīvas esot bijusi atbilde uz konstatēto, ka līdz tam meklētājprogrammu izmantotās procedūras nesniedza atbilstošākos rezultātus, lai atbildētu uz īpašu meklēšanu, piemēram, par ziņām vai produktiem nolūkā tos iegādāties, tādējādi produktu salīdzināšanas rezultātus (turpmāk tekstā – “produktu rezultāti”) *Google* Amerikas Savienotajās Valstīs sniedza kopš 2002. gada beigām un tad, aptuveni divus gadus vēlāk, – pakāpeniski noteiktās Eiropas valstīs. Šie nebija rezultāti no parastajiem vispārējās meklēšanas algoritmiem, kurus piemēro tīmekļvietnēs attēlotajai informācijai, ko vispirms iegūst tīmekļvietņu rāpuļprogrammas darbības rezultātā (*crawling*), kas ir *Google* veikta interneta satura izpēte indeksēšanas nolūkā, pēc tam atlasa, lai iekļautu *Google* “interneta indeksā”, un visbeidzot sašķiro atkarībā no tā, cik tie ir atbilstoši, lai parādītos atbildē uz interneta lietotāja pieprasījumu, bet gan specifisku algoritmu – kurus piemēro pašu pārdevēju papildinātas datubāzes informācijai – rezultāti, ko sauc par “preču indeksu”. Šie rezultāti sākotnēji tika sniegti, izmantojot specializēto meklēšanas lapu *Froogle*, kas ir nodalīta no meklētājprogrammas vispārējās meklēšanas lapas, un pēc tam, kopš 2003. gada Amerikas Savienotajās Valstīs un kopš 2005. gada noteiktās valstīs Eiropā, izmantojot arī meklētājprogrammas vispārējās meklēšanas lapu. Šajā pēdējā minētajā gadījumā produktu rezultāti tika grupēti vispārējās rezultātu lapās tā sauktajā *Product OneBox* (turpmāk tekstā – “*Product OneBox*”) zem vai paralēli reklāmām, kas atradās lapas augšmalā vai sānos, un virs vispārējās meklēšanas rezultātiem, kā tas parādīts šajā *Google* iesniegtajā attēlā ar leģendu:

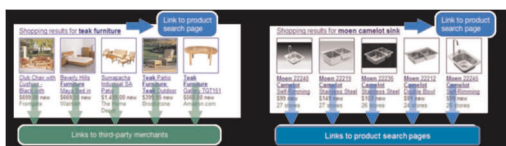


- 9 Proti, ja interneta lietotājs izmantoja vispārējo meklēšanas lapu, lai ievadītu savu pieprasījumu par produktu, tad meklētājprogrammas sniegtajās atbildēs bija ietvertas gan atbildes no specializētās meklēšanas, gan no vispārējās meklēšanas. Kad interneta lietotājs uzklikšķināja uz *Product OneBox* rezultāta saites, viņš tika tieši pārdresēts uz piemēroto meklētā produkta pārdevēja tīmekļvietni, ļaujot to iegādāties. Turklāt īpaša saite, kas atradās *Product OneBox*, ļāva [lietotājus] pārdresēt uz *Froogle* rezultātu lapu, kurā bija attēlota paplašināta specializēto produktu rezultātu izvēle. *Google* izklāsta, ka savukārt *Froogle* rezultāti nekad nebija ietverti vispārējās meklēšanas rezultātos, lai gan citu specializētās produktu salīdzināšanas meklētājprogrammu rezultāti tajos varēja būt.
- 10 *Google* min, ka kopš 2007. gada tas ir mainījis veidu, kā tiek izveidoti produktu rezultāti.
- 11 Šo izmaiņu dēļ *Google* savās specializētajās meklēšanas un produktu salīdzināšanas lapās aizstāja nosaukumu *Froogle* ar nosaukumu *Product Search*.
- 12 Attiecībā uz produktu rezultātiem, kas no vispārējās meklēšanas lapas tiek parādīti vispārējās rezultātu lapās, pirmkārt, *Google* ir papildinājis *Product OneBox* saturu, tam pievienojot fotoattēlus. *Google* šajā ziņā ir iesniedzis šo attēlu ar pirmo fotoattēlu pievienošanas veidu:



- 13 *Google* arī dažādoja to, kādi var būt iespējamie iznākumi, noklikšķinot uz parādītās rezultāta saites: atkarībā no apstākļiem interneta lietotāju, tāpat kā iepriekš, varēja pārdresēt tieši uz piemēroto meklētā produkta pārdevēja tīmekļvietni, ļaujot produktu iegādāties, vai arī viņu pārdresēja uz *Product Search* specializēto rezultātu lapu, lai atklātu vairāk šī paša produkta piedāvājumu. *Product OneBox* dažādās valstīs tika pakāpeniski pārdēvēts par *Product Universal* (turpmāk

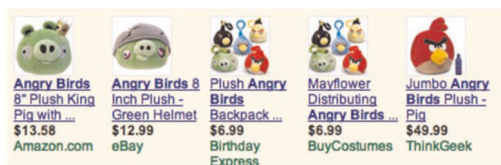
tekstā – “*Product Universal*”) (piemēram, 2008. gadā Apvienotajā Karalistē un Vācijā), vienlaikus to padarot pievilcīgāku. *Google* ir iesniedzis šo attēlu ar leģendu ar diviem *Product Universal* veidiem:



- 14 Otrkārt, *Google* radīja mehānismu *Universal Search*, kas, identificējot meklēšanu pirkuma veikšanai, vispārējā rezultātu lapā ar *Product OneBox*, pēc tam – *Product Universal*, saistītos produktus ļāva hierarhiski klasificēt attiecībā pret vispārējās meklēšanas rezultātiem.
- 15 Attiecībā uz tiem produktu rezultātiem, kuri saistīti ar maksājumiem un kuri parādās *Google* rezultātu lapās, kopš 2010. gada septembra *Google* ieviesa Eiropā formātu, kas ir papildināts salīdzinājumā ar sludinājumiem, kuri parādījās līdz tam un kurus veido tikai teksts (angļu valodā *text ads*; turpmāk tekstā – “teksta sludinājumi”). Ja reklāmdevējs vēlējas, tad, noklikšķinot uz teksta, interneta lietotājs varēja palielinātā formātā salīdzinājumā ar sākotnējo teksta sludinājumu redzēt meklēto produktu fotoattēlus, kā arī reklāmdevēja piedāvātās cenas. *Google* ir iesniedzis attēlu ar leģendu ar tādējādi izstrādātu teksta sludinājumu:

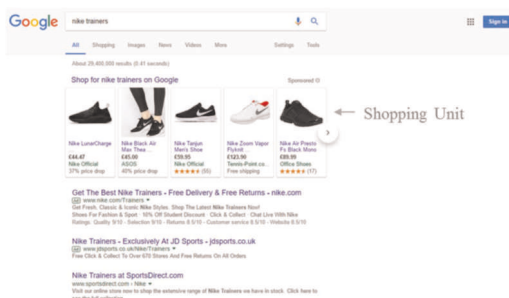


- 16 Kopš 2011. gada novembra Eiropā *Google* papildināja šo teksta sludinājumu palielināšanas rīku, savās vispārējās rezultātu lapās tieši attēlojot vairāku reklāmdevēju sludinājumu grupas ar fotoattēliem un cenām, kuras tas nosauca par “produktu sludinājumu sarakstiem” vai “produktu sludinājumiem” (turpmāk tekstā – “produktu sludinājumi”) un kuras atradās rezultātu lapas labajā malā vai augšmalā. Uzklīkšķinot uz grupā ietverta sludinājuma, interneta lietotājs tika pāradresēts uz reklāmdevēja tīmekļvietni. *Google* ir iesniedzis šādu attēlu ar produkta sludinājumu:

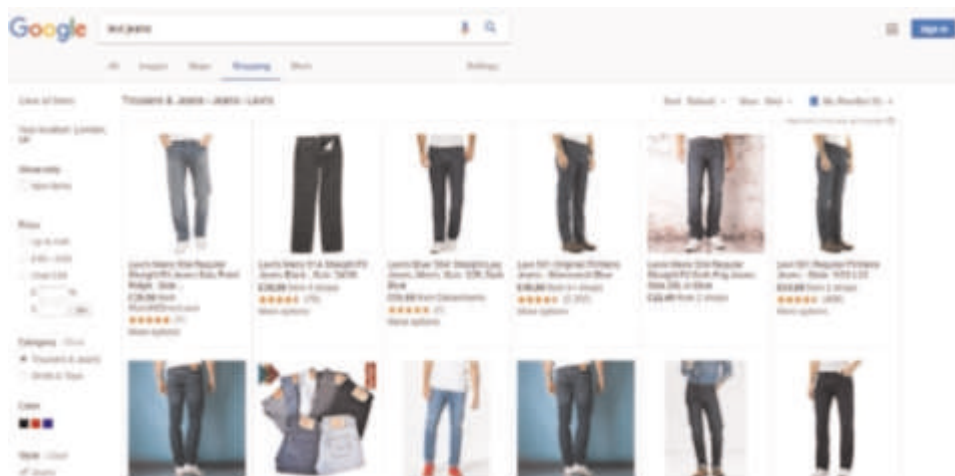


- 17 Pēc tam *Google* savās vispārējās rezultātu lapās pārstāja līdztekus rādīt specializētās produktu meklēšanas grupētos dabiskos rezultātus (*Product Universal*), grupētos produktu sludinājumus (*product ads*), teksta sludinājumus (*text ads*), teksta sludinājumu paplašinājumus, kā arī vispārējās meklēšanas rezultātus, nolemjot, ka šo situāciju nav vēlams turpināt. Tādējādi *Google* 2013. gadā Eiropā savās vispārējās rezultātu lapās pārtrauca [lietot] *Product Universal* un teksta sludinājumu paplašinājumus. Tāpēc šajās lapās parādījās tikai grupētie produktu sludinājumi, kas tika pārsaukti par *Shopping Commercial Units* vai *Shopping Units* (turpmāk tekstā – “*Shopping*”

Units”), teksta sludinājumi un vispārējās meklēšanas rezultāti. *Google* ir iesniedzis šādu attēlu ar leģendu ar vienu *Shopping Unit*, kas atrodas virs teksta sludinājumiem, un vispārējās meklēšanas rezultātu:



- 18 Attiecīgi interneta lietotāju, kurš uzklikšķināja uz *Shopping Unit* ietverta sludinājuma, vienmēr pāradresēja uz reklāmdevēja pārdošanas tīmekļvietni. Interneta lietotājs no vispārējās rezultātu lapas nonāca *Google* meklēšanas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma specializēto rezultātu lapā ar vairāk sludinājumiem tikai tad, kad uzklikšķināja uz *Shopping Unit* augšmalā esošas īpašas saites vai arī uz vispārējās navigācijas piedāvājumā pieejamās saites (izvēlnē *Shopping*).
- 19 *Google* precizē, ka *Shopping Unit* paredzētās reklāmas tika atlasītas ne tikai šī sprieduma 5. punktā minētā izsoles mehānisma rezultātā, bet arī pēc tādiem pašiem kritērijiem kā tie, kurus tas piemēroja savu dabisko produktu rezultātu iegūšanai, kas minēti šī sprieduma 8. punktā. Tas izklāsta – un pret to netiek iebilsts –, ka noteiktos apstākļos atlase attēlošanas secībā vispārējā rezultātu lapā teksta sludinājumiem varēja būt labvēlīgāka nekā *Shopping Units* – vai pretēji – vai pat pilnībā izslēgt *Shopping Units* attēlojumu, ja kvalitatīvu sludinājumu skaits bija nepietiekams.
- 20 Kamēr *Google* no savas vispārējās rezultātu lapas izņēma *Product Universal*, tas arī atteicās no produktu dabisko rezultātu attēlošanas savā specializētajā rezultātu lapā *Product Search*, kas bija kļuvusi par lapu tikai ar sludinājumiem, kuru sauc par *Google Shopping*. *Google* ir iesniedzis šo attēlu ar *Google Shopping* lapu:





## B. Administratīvais process

- 21 Šī lieta ir radusies no vairākām sūdzībām, kuras kopš 2009. gada novembra Eiropas Komisijā ir iesnieguši uzņēmumi, uzņēmumu asociācijas un patērētāju asociācijas, kā arī no lietām, ko Komisijai ir iesniegušas valstu konkurences iestādes (it īpaši *Bundeskartellamt*, Federālais karteļu birojs, Vācija).
- 22 2010. gada 30. novembrī Komisija nolēma pret *Google* sākt procedūru saskaņā ar Komisijas Regulas (EK) Nr. 773/2004 (2004. gada 7. aprīlis) par lietas izskatīšanu saskaņā ar [LESD 101.] un [102.] pantu, ko vada Komisija (OV 2004, L 123, 18. lpp.), 2. panta 1. punktu.
- 23 2013. gada 13. martā Komisija saskaņā ar Padomes Regulas (EK) Nr. 1/2003 (2002. gada 16. decembris) par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti [LESD 101.] un [102.] pantā (OV 2003, L 1, 1. lpp.), 9. pantu pieņēma sākotnējo vērtējumu, lai, iespējams, akceptētu *Google* saistības, kas būtu atbilstošas Komisijas prasībām. Komisija sākotnējā vērtējumā tostarp atzina, ka ar priekšrocību nodrošināšanu *Google* vispārējās rezultātu lapās saitēm, kas pāradresē uz *Google* specializētajiem meklēšanas pakalpojumiem, attiecībā pret saitēm, kas pāradresē uz konkurējošiem specializētajiem meklēšanas pakalpojumiem, tiek pārkāpts LESD 102. pants un Līguma par Eiropas Ekonomikas zonu (EEZ) 54. pants.
- 24 *Google*, vienlaikus norādot, ka nepiekrīt sākotnējā vērtējumā ietvertajai juridiskajai analīzei, un apstrīdot apgalvojumu, ka Komisijas aprakstītā prakse pārkāpj LESD 102. pantu, iesniedza trīs saistību kopumus: pirmo – 2013. gada 3. aprīlī, otro – 2013. gada 21. oktobrī un trešo – 2014. gada 31. janvārī.
- 25 Laikposmā no 2014. gada 27. maija līdz 2014. gada 11. augustam Komisija atbilstoši Regulas Nr. 773/2004 7. panta 1. punktam sūdzību iesniedzējiem, kuri sūdzību bija iesnieguši līdz 2014. gada 27. maijam, nosūtīja vēstules, norādot, ka tā grasās viņu sūdzības noraidīt. Vēstulēs bija izklāstīts Komisijas provizoriskais novērtējums, saskaņā ar kuru *Google* iesniegtais trešo saistību kopums var izpildīt sākotnējā vērtējumā paustās konkurences prasības.
- 26 Atbildot uz šīm vēstulēm, 19 sūdzību iesniedzēji iesniedza savus apsvērumus. Pēc šo apsvērumu analīzes Komisija 2014. gada 4. septembrī informēja *Google*, ka tā nevar pieņemt lēmumu par saistību akceptēšanu atbilstoši Regulas Nr. 1/2003 9. pantam.
- 27 2015. gada 15. aprīlī Komisija atgriezās pie Regulas Nr. 1/2003 7. panta 1. punktā paredzētās pārkāpuma atklāšanas procedūras un pieņēma *Google* adresētu paziņojumu par iebildumiem, kurā tā sākotnēji secināja, ka konkrētā prakse ir dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana un līdz to tā pārkāpj LESD 102. pantu.
- 28 2015. gada 27. aprīlī Komisija nodrošināja *Google* piekļuvi lietas materiāliem.
- 29 Laikposmā no 2015. gada jūnija līdz septembrim Komisija nosūtīja paziņojuma par iebildumiem nekonfidenciālo versiju 24 sūdzību iesniedzējiem un 10 ieinteresētajām personām. Kopumā 20 sūdzību iesniedzēji un 7 ieinteresētās personas iesniedza savus apsvērumus.
- 30 2015. gada 27. augustā *Google* iesniedza atbildi uz paziņojumu par iebildumiem.



- 31 Laikposmā no 2015. gada oktobra līdz novembrim Komisija atbildes uz paziņojuma par iebildumiem nekonfidenciālo versiju nosūtīja 23 sūdzību iesniedzējiem un 9 ieinteresētajām personām. Savus apsvērumus iesniedza 14 sūdzību iesniedzēji un 7 ieinteresētās personas.
- 32 2016. gada 14. jūlijā Komisija pieņēma papildu paziņojumu par iebildumiem.
- 33 2016. gada 27. jūlijā Komisija no jauna nodrošināja *Google* piekļuvi lietas materiāliem.
- 34 Laikposmā no 2016. gada septembra līdz oktobrim Komisija nosūtīja papildu paziņojuma par iebildumiem nekonfidenciālo versiju 20 sūdzību iesniedzējiem un 6 ieinteresētajām personām. Savus apsvērumus par papildu paziņojumu par iebildumiem iesniedza 9 sūdzību iesniedzēji un 3 ieinteresētās personas.
- 35 2016. gada 3. novembrī *Google* iesniedza atbildi uz papildu paziņojumu par iebildumiem.
- 36 2017. gada 28. februārī Komisija nosūtīja *Google* “vēstuli par faktiem”, vēršot tā uzmanību uz pierādījumiem, uz kuriem nav tiešas atsaucis paziņojumā par iebildumiem un papildu paziņojumā par iebildumiem, bet kuriem pēc lietas materiālu analīzes, iespējams, varētu būt nozīme šajos dokumentos norādītā sākotnējā secinājuma pamatošanai.
- 37 2017. gada 1. martā Komisija no jauna piešķīra *Google* piekļuvi lietas materiāliem.
- 38 2017. gada 18. aprīlī *Google* atbildēja uz “vēstuli par faktiem”.
- 39 2017. gada 27. jūnijā Komisija pieņēma Lēmumu C(2017) 4444 *final* par procedūru saskaņā ar [LESD] 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu (Lieta AT.39740 – *Google* meklēšana (iepirkšanās)) (turpmāk tekstā – “apstrīdētais lēmums”).

### C. Apstrīdētais lēmums

- 40 Apstrīdētajā lēmumā Komisija pēc tam, kad bija aprakstījusi šī lēmuma pieņemšanas procedūras stadijas un noraidījusi *Google* pārmetumus par šīs procedūras norisi, vispirms definēja konkrētos tirgus konkurences tiesību normu izpratnē.
- 41 Komisija atgādināja, ka situācijā, kad jāidentificē iespējamais uzņēmuma dominējošais stāvoklis tirgū, tai jāņem vērā ne tikai attiecīgo produktu vai pakalpojumu pazīmes, bet arī piedāvājuma un pieprasījuma struktūra, lai noteiktu konkrēto tirgu vai konkrētos tirgus. Tā uzsvēra – tas, vai šajā situācijā pastāv atšķirīgi produkti vai pakalpojumi, jānovērtē attiecībā pret patērētāju pieprasījumu.
- 42 Komisija uzskatīja, ka attiecīgo produktu tirgi ir, pirmkārt, interneta vispārējās meklēšanas pakalpojumu tirgus un, otrkārt, interneta pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus.
- 43 Pirmām kārtām, attiecībā uz interneta vispārējās meklēšanas pakalpojumu tirgu Komisija norādīja, ka šāda pakalpojuma piedāvāšana ir saimnieciskā darbība, jo, lai gan interneta lietotāji to izmanto bez maksas, tie piekrīt, ka meklētājprogrammas pārvaldnieks iegūst ar viņiem saistītos datus, kurus tas pēc tam var reklamēt, tostarp reklāmdevējiem, kas vēlas rādīt sludinājumus rezultātu lapās. Kopumā “divu profilu” platformās bezmaksas profils vienam lietotāju veidam (konkrētajā gadījumā – interneta lietotājam), ja platforma darbojas labi, ļaujot pastiprināt pieprasījumu otrā profilā, un tas savukārt tā lietotāju veidam (konkrētajā gadījumā –

reklāmdevējam, kas vēlas sasniegt pēc iespējas vairāk interneta lietotāju) ir par maksu. Šādā ziņā dažādie interneta vispārējās meklēšanas pakalpojumi savstarpēji konkurējot, lai ar savas meklētājprogrammas kvalitāti piesaistītu gan interneta lietotājus, gan reklāmdevējus.

- 44 Pēc tam Komisija uzskatīja, ka no interneta lietotāju pieprasījuma viedokļa vispārējās meklēšanas pakalpojumu aizstājamība ar citiem internetā piedāvājumiem pakalpojumiem ir ierobežota.
- 45 It īpaši ierobežota esot specializētās meklēšanas pakalpojumu aizstājamība ar vispārējās meklēšanas pakalpojumiem, jo tie attiecas tikai uz savu specializētu jomu. Turklāt tie visbiežāk pārdresējot tikai uz tirdzniecības piedāvājumiem, savukārt vispārējās meklēšanas pakalpojumi pārsūtot uz visu veidu pakalpojumiem internetā. Atšķiroties arī veids, kādā šajos dažādajos meklēšanas pakalpojumos tiek sniegtas atbildes, pat tikai saistībā ar to datubāzu veidošanu. Arī to finanšu modeļi esot atšķirīgi, jo vispārējās meklēšanas pakalpojumus finansē tikai ar maksājumu par sludinājumu parādīšanu rezultātu lapās un specializētās meklēšanas pakalpojumus finansē arī ar uzņēmumu, kuru vietnes tiek minētas meklēšanas rezultātos, maksājumiem brīdī, kad interneta lietotāji ar to rīkojas tālāk (maksājumi ar klikšķi vai ar sekojošu transakciju). Konkrēti piemēri, it īpaši *Google*, apstiprinot šīs atšķirības. Tādējādi daudzi uzņēmumi, kas piedāvā specializētās meklēšanas pakalpojumus, piemēram, *Shopzilla* (salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums) vai *Kayak* (ceļojumu maksas salīdzināšanas pakalpojums), nepiedāvājot vispārējās meklēšanas pakalpojumus. Pats *Google* skaidri nodalot abus meklēšanas pakalpojumu veidus, un tam sistemātiski esot atsevišķas meklēšanas lapas un tā specializētās meklēšanas pakalpojumu rezultātu lapas. Arī nozares analītiķi nodalot abu veidu pakalpojumus. Komisija uzsver arī citas atšķirības saistībā ar funkcionalitāti vai abu veidu pakalpojumu izmantošanu, pat ja katrs no pēdējiem minētajiem dažreiz varot sniegt atbildes uz vienu un to pašu pieprasījumu.
- 46 Attiecībā uz aizstājamību no piedāvājuma viedokļa Komisija arī norādīja, ka aizstājamība starp vispārējās meklēšanas pakalpojumiem un citiem internetā piedāvājumiem pakalpojumiem ir ierobežota. Šajā ziņā tā pamatojās uz to, ka saistībā ar vispārējās meklēšanas pakalpojumiem citu interneta pakalpojumu subjektiem ir šķēršļi ienākšanai [tirgū], lai parādītu, ka tiem būtu grūti īstermiņā un bez ievērojamām izmaksām vai riska konkurēt ar šibrīža vispārējās meklēšanas pakalpojumu sniedzējiem.
- 47 Būtībā atbilstoši Komisijas uzskatam interneta pakalpojumu sniedzējam, kurš vēlētos piedāvāt jaunu vispārējās meklēšanas pakalpojumu, būtu jāveic ļoti būtiskas investīcijas. Vairāki lieli interneta uzņēmumi esot uzsvēruši, ka šajā ziņā pastāv būtiski šķēršļi iekļūšanai [tirgū]. Lai vispārējās meklēšanas pakalpojums labi darbotos un būtu dzīvotspējīgs, tam vajagot saņemt būtisku meklēšanas pieprasījumu apjomu. Tā kā interneta lietotāju pieprasījumu atbilžu kvalitāte ir ļoti attīstījusies, tirgus pozīciju apšaubīšana, kādu varēja novērot senāk, kad *Google* apsteidza iepriekšējos meklētājprogrammu līderus *Alta Vista* un *Lycos*, šodien vairs nebūtu ticama. Reklāmas attīstība vispārējās meklēšanas rezultātu lapās arī nodrošinot priekšrocības līderim, kas, ņemot vērā lietotājus, kuri izmanto tā vispārējās meklēšanas pakalpojumu, piesaistot vairāk reklāmdevēju. Tas it īpaši apgrūtinot jaunu subjektu parādīšanos, un, tieši pretēji, kopš 2007. gada tiekot konstatēta dažu subjektu darbības samazināšanās vai piemērošanās valsts tirgum vai valodas zonai. Tikai *Microsoft* esot varējis ievērojami turpināt šo darbību ar savu meklētājprogrammu *Bing*, kas tomēr nevienā EEZ valstī nepārsniedzot 10 % tirgus daļu.
- 48 Pēc tam Komisija uzskatīja, ka vispārējās interneta meklēšanas pakalpojumi nav jāiedala pēc tā, vai interneta lietotāji tos izmanto datoros vai citās ierīcēs, piemēram, planšetdatoros vai viedtālrunos. Tādējādi tā secināja, ka vispārējās interneta meklēšanas pakalpojumiem ir produktu tirgus.

- 49 Otrām kārtām, to, ka interneta pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus pastāv, Komisija pamatoja šādi. Pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi atšķiroties no citiem specializētās meklēšanas pakalpojumiem internetā. No pieprasījuma viedokļa katrs specializētās meklēšanas pakalpojums atbilstot uz konkrētu jautājumu veidu vērstai meklēšanai un atbildi sniedzot tikai saistībā ar to; tādējādi dažādi specializētās meklēšanas pakalpojumi neesot savstarpēji aizstājami. No piedāvājuma viedokļa atbilžu atlasīšanas kritēriji, datubāzu saturs, subjektu, kas darbina tīmekļvietnes, uz kurām var pāradresēt specializētās meklēšanas pakalpojums, darbības veids un tvērums un līgumiskās attiecības ar tiem esot tik atšķirīgas atkarībā no specializētās meklēšanas veida, ka specializētās meklēšanas pakalpojuma sniedzējam esot grūti īstermiņā un bez būtiskām papildu izmaksām piedāvāt cita veida specializētās meklēšanas pakalpojumu un tāvad – šajā ziņā konkurēt. No piedāvājuma viedokļa tādējādi arī dažādi specializētās meklēšanas pakalpojumu veidi neesot savstarpēji aizstājami.
- 50 Vispārējo sludinājumu publicēšanas platformu (apstrīdētajā lēmumā *online search advertising platforms*) aizstājamība ar produktu salīdzināšanas pakalpojumiem dažādu iemeslu dēļ arī esot ierobežota. Komisija šajā ziņā būtībā ir norādījusi uz iemesliem saistībā ar to, kā abi pakalpojumu veidi tiek izstrādāti un darbojas, it īpaši uz to, ka interneta lietotājs sludinājumus īpaši nemeklētu, savukārt tas apzināti izmantotu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu, lai iegūtu rezultātus.
- 51 Interneta tiešo pārdevēju pakalpojumu aizstājamība ar produktu salīdzināšanas pakalpojumiem arī esot ierobežota. Komisija šajā ziņā būtībā ir uzsvērusi, ka tiešie pārdevēji koncentrējas uz produktiem un pakalpojumiem, kuri tiem ir jāpārdod, un tas, ka interneta lietotājs varētu veikt pirkumu pie šādiem pārdevējiem, izlaižot meklēšanu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumā, nenozīmē, ka abi šie ļoti atšķirīgie pakalpojumu veidi ir savstarpēji aizstājami.
- 52 Pašu interneta tirdzniecības platformu, tā dēvēto “tirgotāju platformu”, pakalpojumu aizstājamība ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem esot ierobežota. Komisija šajā ziņā, konkrēti – atbildot uz dažādiem *Google* argumentiem par pretējo, ir padziļināti analizējusi to, ko tā uzskata par atšķirībām starp abiem pakalpojumu veidiem, it īpaši saistībā ar to, ka, pēc tās domām, abi šie pakalpojumu veidi apmierina dažādas interneta lietotāju un pārdevēju tiešsaistē vajadzības, tostarp ar to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi – pretēji šīm platformām – nepārdod produktus un tāvad nenodrošina dažādus ar pārdošanu saistītus pakalpojumus un pienākumus.
- 53 Saistībā ar attiecīgo tirgu ģeogrāfisko novietojumu Komisija secināja, ka gan vispārējās meklēšanas tirgiem, gan pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma specializētās meklēšanas tirgiem ir valsts mērogs. Neraugoties uz iespēju apmeklēt tīmekļvietni no jebkuras vietas, šī secinājuma pamatā ir apstākļi saistībā ar valstu norobežošanu, it īpaši valodas ziņā, un “valsts” meklētājprogrammu pastāvēšanu, un to *Google* turklāt neapstrīd.
- 54 Pēc tam Komisija norādīja, ka *Google* kopš 2008. gada ir dominējošā stāvokli vispārējās meklēšanas tirgū visās EEZ valstīs, izņemot Čehijas Republiku, kur šo stāvokli tas ir sasniedzis tikai kopš 2011. gada. Šajā ziņā Komisija pamatojās uz vairākiem faktoriem. Tā vērsa uzmanību uz dažādos pētījumos konstatēto *Google* ļoti lielo un stabilo tirgus daļu, kas kopš 2008. gada gandrīz vienmēr ir pārsniegusi 80 %, izņemot Čehijas Republiku, kur *Google* tomēr kopš 2011. gada janvāra kļuva par neapstrīdamu līderi ar tirgus daļu, kas pārsniedza 70 %. Komisija uzsvēra *Google* konkurentu, piemēram, *Bing* vai *Yahoo*, nelielās tirgus daļas. Tā vēlreiz izklāstīja savā tirgus definēšanas analizē jau izklāstītos apsvērumus par šķēršļiem iekļūšanai tirgū un arī uzsvēra, ka maz interneta lietotāju izmanto vairākas vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas, ka *Google* ir spēcīga reputācija un ka interneta lietotāji, kuri ir neatkarīgi cits no cita, neveido kompensējošu pirktspeju. Tā

noraidīja *Google* argumentus par to, ka interneta lietotājiem sniegtā pakalpojuma bezmaksas raksturs maina situāciju, un norādīja, ka *Google* dominējošais stāvoklis pastāv gan attiecībā uz stacionāros datoros veiktu meklēšanu, gan to, kas veikta mobilajās ierīcēs.

- 55 Pēc tam Komisija uzskatīja, ka *Google*, sākot no dažādiem laika sprīžiem, tostarp vissenākais – kopš 2008. gada janvāra, ir ļaunprātīgi izmantojis savu dominējošo stāvokli trīspadsmit vispārējās meklēšanas valstu tirgos EEZ ietvaros, samazinot datplūsmu no savām vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem un palielinot uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, un tam varēja būt vai, visticamāk, arī bija pretkonkurences sekas attiecīgajos trīspadsmit pirkumu salīdzināšanas specializētās meklēšanas valstu tirgos, bet arī minētajos vispārējās meklēšanas tirgos. Konkrētās valstis ir Beļģija, Čehijas Republika, Dānija, Vācija, Spānija, Francija, Itālija, Nīderlande, Austrija, Polija, Zviedrija, Apvienotā Karaliste un Norvēģija.
- 56 Komisija tādējādi ir aprakstījusi ļaunprātīgu [dominējošā stāvokļa] izmantošanu, kas tiek pārmesta *Google*. Attiecībā uz principiem Komisija ir norādījusi, ka LESD 102. pantā un EEZ līguma 54. pantā ietvertie aizliegumi var attiekties ne tikai uz to, kā rīkojas uzņēmums, kas paredz stiprināt savu stāvokli tirgū, kur tas jau ir dominējošs, bet arī uz to, kā rīkojas kādā tirgū dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas savu stāvokli vēlas attiecināt arī uz blakustirgu, izkropļojot konkurenci. Komisija atgādināja, ka dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir aizliegta, lai kādi arī būtu šajā ziņā izmantotie līdzekļi vai procedūras un neatkarīgi no vainas, un ka tomēr konkrētais uzņēmums var attaisnoties, pierādot to, ka tā rīcība ir bijusi objektīvi nepieciešama, vai arī to, ka radītās izstumšanas sekas var atsvērt ar ieguvumiem efektivitātes uzlabojumu ziņā, no kā labumu gūst arī patērētāji.
- 57 Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2. iedaļā ir norādījusi, ka konkrētajā lietā identificētā ļaunprātīgā izmantošana izpaužas kā *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma novietojums un attēlojums *Google* vispārējās meklēšanas lapās, kas ir labvēlīgāks salīdzinājumā ar konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem.
- 58 Lai pierādītu, kādēļ šī prakse bija ļaunprātīga izmantošana un neatbilda uz sniegumu balstītai konkurencei, pirmām kārtām, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.1. iedaļā ir aprakstījusi, kā *Google* pats savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu novieto un attēlo izdevīgāk nekā konkurējošos salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumus. Komisija vispirms pārbaudīja, kā *Google* produktu rezultātos tiek novietoti un attēloti konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi, un pēc tam – kā *Google* vispārējās rezultātu lapās savukārt tiek novietots un attēlots *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums.
- 59 Pirmkārt, attiecībā uz konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu novietojumu Komisija konstatēja, ka tie parādās meklēšanas rezultātos kā saites, kuras pāradresē uz [šo konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu] rezultātu lapām, kas varētu apmierināt pieprasījumu. Vienlaikus šie konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi meklēšanas rezultātu klasifikācijā ar tā dēvētajiem “pielāgojumu” algoritmiem, it īpaši ar algoritmu *Panda*, tiek ierindoti zemāk, tostarp pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu pazīmju un it īpaši to oriģinālā satura trūkuma dēļ. Komisija tostarp norādīja, ka kopš konkrēto algoritmu ieviešanas tie ir piemēroti ievērojami lielākajai daļai no *Google* atbildē uz paziņojumu par iebildumiem norādītā 361 salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma (turpmāk tekstā – “361 *Google* norādītais konkurējošais salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums”) un ka Apvienotajā Karalistē, Vācijā, Francijā, Itālijā un Spānijā laikposmā no 2010. gada 2. augusta līdz 2016. gada 2. decembrim konkurējošo pirkumu

salīdzināšanas pakalpojumu redzamība *Google* vispārējās rezultātu lapās, kas lielākā bija 2010. gada beigās un 2011. gada sākumā, pēkšņu kritumu piedzīvoja pēc algoritma *Panda* iedarbināšanas un pēc tam neatjaunojās.

- 60 Otrkārt, attiecībā uz konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu attēlojumu Komisija norādīja, ka minētie salīdzināšanas pakalpojumi varēja parādīties tikai kā meklēšanas rezultāti *Google* vispārējās meklēšanas lapās, proti, kā vienkāršas zilas saites, un ka tos tāpēc nevarēja parādīt formātā, kas papildināts ar attēliem un papildu informāciju par produktiem, cenām un pārdevēju, lai gan šāda informācija palielināja klikšķu skaitu (saites aktivizēšanas reižu skaitu). Komisija ir minējusi vairākus pierādījumus šī apgalvojuma pamatojumam, tajā skaitā pētījumus un eksperimentus.
- 61 Pēc tam Komisija pārbaudīja, kā vispārējās rezultātu lapās tiek novietots un parādīts *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums. Saistībā ar tā novietojumu Komisija identificēja divas atšķirības no konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu novietojuma, proti, pirmkārt, *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam netika piemērotas tādas pašas klasificēšanas tehnoloģijas un it īpaši pielāgojumu algoritmi, piemēram, *Panda*, un, otrkārt, kad *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums tika parādīts *box*, tas parādījās ļoti redzamā vietā. Saistībā ar pielāgojumu tehnoloģiju piemērošanu Komisija norādīja, ka minētie algoritmi *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojumam netika piemēroti, lai gan tam bija ar konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem daudz kopīgu pazīmju, pēc kurām to varētu tāpat ierindot zemāk meklēšanas rezultātos. Saistībā ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma redzamību vispārējās rezultātu lapās Komisija konkrētāk norādīja, ka kopš *Product Universal* ieviešanas *Google* sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātus vairumā gadījumu novietoja vai nu virs visiem meklēšanas rezultātiem, vai arī pirmo meklēšanas rezultātu līmeni, un tā mērķis – atbilstoši iekšējai *Google* elektroniskā pasta vēstulei – ir bijis “ievērojami paaugstināt datplūsmu”. Komisija pēc tam, kad bija aprakstījusi *Product Universal* attīstību laikposmā no 2007. līdz 2012. gadam, pārbaudīja *Shopping Unit* novietojumu un norādīja, ka tas vienmēr tika novietots virs *Google* meklēšanas pirmajiem rezultātiem. Komisija šajā ziņā, atbildot uz *Google* argumentu, ka *Shopping Unit* reakcijas rādītājs (parādīšanās rādītājs) ir zems, uzsvēra, ka *Shopping Unit* reakcijas rādītājs vairumā gadījumu pārsniedz 361 *Google* norādītā konkurējošā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma reakcijas rādītāju gan salīdzinājumā ar pirmajiem četriem meklēšanas rezultātiem, gan – ar pirmo meklēšanas rezultātu. Komisija šī apgalvojuma pamatojumam sniedza skaitliskus datus par attiecīgajiem trīspadsmit ģeogrāfiskajiem tirgiem.
- 62 Saistībā ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma attēlojumu Komisija konstatēja, ka galvenā attēlojuma atšķirība ar konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem ir tāda, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma attēlojums ir grafiski bagātīgāks, tostarp ar attēliem un dinamisko informāciju. Komisija uzskata, ka šī grafiski bagātīgākā attēlojuma rezultātā *Google* ir lielāks klikšķu rādītājs un tārad ir palielinājušies tā ieņēmumi. Komisija šī apgalvojuma atbalstam ir uzskaitījusi vairākus iemeslus, kas izriet no paša *Google* paskaidrojumiem un no administratīvajā procesā cita uzņēmuma sniegtās informācijas.
- 63 Pēc tam Komisija atbildēja uz argumentiem, ko *Google* izvirzīja, lai apstrīdētu to, ka ir bijusi priekšrocības nodrošināšana, par ko tas tiek vainots. Tā it īpaši izklāstīja dažādus iemeslus, kuru dēļ *Product Universal* un *Shopping Units* parādīšana un izmantošana nodrošināja priekšrocības *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Tā arī uzskatīja, ka nav nozīmes argumentam, ka *Google* piemēro vienus un tos pašus atbilstības kritērijus, pirmkārt, *Product Universal* un meklēšanas rezultātiem un, otrkārt, *Shopping Unit* un citiem sludinājumiem par produktiem.

- 64 Lai pierādītu to, ka konkrētā prakse ir ļaunprātīga [izmantošana], otrām kārtām, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļā pārbaudīja, kāda ir datplūsmas apjoma vērtība pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Komisija šajā ziņā norādīja, ka datplūsmas apjoms daudzējādā ziņā bija svarīgs, lai pirkumu salīdzināšanas pakalpojums varētu konkurēt. Pēc tam, kad šajā jautājumā Komisija bija citējusi vairāku salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu īpašnieku, kurš uzskata, ka datplūsma ir būtisks specializētās meklētājprogrammas aktīvs, tāpēc ka vairāku iemeslu dēļ – jo lielāka šī datplūsma, jo pieaug meklēšanas pakalpojumu nozīme, tā it īpaši apstiprināja, pamatojoties uz daudziem paziņojumiem, ka specializētās meklēšanas pakalpojuma nozīme ir saistīta ar sniegtās informācijas apjomu un aktualitāti. Nozīmīga datplūsma salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem ļautu pārliecināt pārdevējus tiem sniegt vairāk datu par saviem produktiem un tādējādi palielināt savu interneta pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu piedāvājumu internetā un līdz ar to – to ieņēmumus. Komisija arī norādīja, šajā ziņā citējot daudzus paziņojumus, ka datplūsma radīja apmācību ietekmi, kas ļauj palielināt meklēšanas rezultātu atbilstību un tādējādi interneta lietotājiem piedāvātā pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma lietderību. Visbeidzot Komisija paskaidroja, ka datplūsma salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem ļauj eksperimentēt savu meklēšanas pakalpojumu uzlabošanai un piedāvāt papildu meklēšanu interneta lietotājiem, kuri tos apmeklē.
- 65 Lai pierādītu to, ka konkrētā prakse ir ļaunprātīga izmantošana, trešām kārtām, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.3. iedaļā izklāstīja, ka šī prakse samazina datplūsmu no *Google* vispārējās meklēšanas rezultātu lapām uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem un palielina datplūsmu no šīm lapām uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Komisija šo secinājumu pamatoja ar trim iemesliem. Vispirms, pamatojoties uz interneta lietotāju uzvedības analīzi, Komisija secināja, ka meklēšanas rezultāti ievērojamu datplūsmu uz tīmekļvietni rada tad, ja tie ir starp trim līdz pieciem pirmajiem rezultātiem pirmajā vispārējā rezultātu lapā, jo interneta lietotāji vispār nepievērš vai mazā mērā pievērš uzmanību nākamajiem rezultātiem, kuri bieži vien neparādās tieši ekrānā. Komisija papildus norādīja, ka desmit pirmie rezultāti saņem aptuveni 95 % interneta lietotāju klikšķu. Pamatojoties uz *Microsoft* veiktiem pētījumiem, Komisija precizēja, ka attiecīgās saites pozīcijai meklēšanas rezultātos ir liela ietekme, saņemot klikšķu skaitu, neatkarīgi no tās tīmekļvietnes atbilstības, uz kuru tie pārdresē, un ka meklēšanas rezultāta vietas ranga izmaiņām *Google* vispārējās rezultātu lapās ir liela ietekme uz vispārējās meklēšanas radīto datplūsmu. Pēc tam Komisija norādīja, ka konkrētās prakses rezultātā ievērojamā laikposmā samazinājās datplūsma no *Google* vispārējās meklēšanas rezultātu lapām uz gandrīz visiem konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem katrā no trīspadsmit EEZ valstīm, kurās tās tika īstenotas. Visbeidzot Komisija konstatēja, ka konkrētās prakses rezultātā pieauga *Google* datplūsma uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Komisija šo konstatējumu pamatošanai atsaucās uz vairākiem pierādījumiem. Tā noraidīja argumentus, kurus *Google* bija izvirzījis, lai apstrīdētu identificētās datplūsmas izmaiņas vai cēloņsakarību starp tā rīcību un šīm izmaiņām.
- 66 Lai pierādītu to, ka konkrētā prakse ir ļaunprātīga izmantošana, ceturtām kārtām, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļā apgalvoja, ka šīs prakses rezultātā novirzītā datplūsma ir liela daļa no datplūsmas uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem un ka to nevar efektīvi aizstāt ar citiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem tajā laikā pieejamiem datplūsmas avotiem, proti, ar teksta sludinājumiem *AdWords*, mobilo tālrunu lietotnēm, tiešo datplūsmu, pārdresēšanu no citām partneru tīmekļvietnēm, sociālajiem tīkliem un citām vispārējās meklēšanas meklētājprogrammām.

- 67 Lai pierādītu to, ka konkrētā prakse ir ļaunprātīga izmantošana, piektām kārtām, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.3. iedaļā izklāstīja, ka šai praksei ir iespējamās pretkonkurences sekas trīspadsmit pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas valstu tirgos un trīspadsmit vispārējās meklēšanas valstu tirgos, kas minēti šī sprieduma 55. punktā. Attiecībā uz pirmajiem minētajiem tās mērķis bija pierādīt, ka konkrētās prakses rezultātā konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi var pārtraukt savu darbību, ka šai praksei var būt negatīva ietekme uz inovācijām un ka tā līdz ar to var samazināt patērētāju iespējas piekļūt spējīgākajiem pakalpojumiem. Tādējādi esot ietekmēta šo tirgu konkurences struktūra. Gadījumā, ja šajos tirgos būtu jāietver tirdzniecības platformas, Komisija uzskatīja, ka tādas pašas sekas izpaustos arī uz *Google* tuvākajiem konkurentiem, proti, konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem. Attiecībā uz vispārējās meklēšanas valstu tirgiem Komisija uzskatīja, ka konkrētās prakses pretkonkurences sekas rodas no tā, ka papildu resursi, ko *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums ir guvis no *Google* vispārējās meklēšanas rezultātu lapām, tam ļauj stiprināt savu vispārējās meklēšanas pakalpojumu.
- 68 Rezumējot – Komisija apstrīdētajā lēmumā bija paredzējusi pierādīt, ka *Google* savās vispārējās rezultātu lapās savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu novietoja un izcēla labvēlīgāk nekā konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus (apstrīdētā lēmuma 7.2.1. iedaļa), ka ievērojama datplūsma, citiem vārdiem, ievērojams apmeklējumu skaits ir būtisks salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļa), ka *Google* rīcības rezultātā palielinājās datplūsma uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un samazinājās datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.3. iedaļa), ka datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām bija liela daļa no šo konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas un to nevarēja efektīvi aizstāt ar citiem datplūsmas avotiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļa), ka konkrētās rīcības rezultātā *Google* dominējošais stāvoklis varēja paplašināties uz citiem tirgiem, ne tikai to, kurā šis stāvoklis jau bija iegūts, proti, uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas tirgiem (apstrīdētā lēmuma 7.3.1. iedaļa), ka pat tad, ja pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi bija jāietver lielākos tirgos, kuros bija ietverti arī interneta tirdzniecības platformu pakalpojumi, tādas pašas pretkonkurences sekas izpaustos šo tirgu segmentos, kas attiecas uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļa), un ka šī rīcība arī aizsargāja *Google* dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas tirgos (apstrīdētā lēmuma 7.3.3. iedaļa). Tā it īpaši uzsvēra kaitējumu, kādu šāda situācija varēja radīt patērētājiem. Komisija noraidīja argumentus, kurus *Google* izvirza pret šo analīzi un saskaņā ar kuriem izmantotie juridiskie kritēriji nav pareizi (apstrīdētā lēmuma 7.4. iedaļa). Komisija tāpat arī noraidīja attaisnojumu, ko *Google* izvirza, lai pierādītu, ka tā rīcība nav ļaunprātīga izmantošana (apstrīdētā lēmuma 7.5. iedaļa), kas izriet no tā, ka [šī rīcība] bija objektīvi nepieciešama, vai no tā, ka iespējamās konkurences ierobežojumus atsver ieguvumi efektivitātes uzlabojumu ziņā, no kā labumu gūst patērētāji.
- 69 Tādējādi it īpaši no apstrīdētā lēmuma 344. un 512. apsvēruma izriet, ka rīcība, ko Komisija konkrēti identificējusi *Google* [īstenotās] ļaunprātīgās izmantošanas pamatā, būtībā izpaužas tā, ka *Google* savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu ir parādījis ļoti pamanāmi un pievilcīgi savās vispārējās rezultātu lapās tam īpaši domātās *boxes*, uz to neattiecinot vispārējā meklēšanā izmantotos pielāgojumu algoritmus, lai gan vienlaikus konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi šajās lapās varēja parādīties tikai meklēšanas rezultātu veidā (zilas saites), parasti ierindoti zemāk tieši šo pielāgojumu algoritmu piemērošanas dēļ. Komisija apstrīdētā lēmuma 440. un 537. apsvērumā uzsvēra, ka tā neapšaubā pašus *Google* izvēlētos dažādos atlasē kritērijus, ko kvalificēt kā atbilstības kritērijus, bet gan to, ka vieni un tie paši novietojuma un attēlojuma kritēriji netiek piemēroti gan *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, gan konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Tāpat arī Komisija apstrīdētā lēmuma



538. apsvērumā precizēja, ka tā pašu par sevi neapšaubā to, ka tiek izcelti produktu salīdzināšanas pakalpojumu specializētie rezultāti, kurus *Google* uzskata par atbilstošiem, bet to, ka *Google* paša salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums un konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi netiek izcelti vienādi.
- 70 Pēc šī izklāsta Komisija apstrīdētā lēmuma 1. pantā paziņoja, ka *Google Inc.* un *Alphabet*, kopš *Google Inc.* nonāca tā kontrolē, ir pārkāpuši LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu trīspadsmit valstīs, kuras minētas šī sprieduma 55. punktā un kuras ir vai nu Eiropas Savienības dalībvalstis, vai arī citas EEZ līguma dalībvalstis, sākot ar dažādiem datumiem, kas atbilst specializēto produktu rezultātu vai produktu sludinājumu ieviešanai *Google* vispārējā rezultātu lapā.
- 71 Komisija uzskatīja, ka situācija ir tāda, ka tai ir jāuzdod *Google* 90 dienu laikā pārtraukt pārmesto rīcību un neveikt līdzīgu rīcību ar tādu pašu mērķi vai tādām pašām sekām. Tā uzsvēra, ka, lai gan *Google* šo rīkojumu var izpildīt dažādos veidos, principi ir jāievēro neatkarīgi no tā, vai *Google* nolemj vai nenolemj paturēt *Shopping Units* vai citas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu meklēšanas rezultātu grupas savās vispārējās rezultātu lapās. Viens no šiem principiem būtībā bija nediskriminējoša attieksme pret *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Rīkojums par pārmestās rīcības pārtraukšanu ir ietverts apstrīdētā lēmuma rezolutīvās daļas 3. pantā.
- 72 Visbeidzot Komisija uzskatīja, ka ir attaisnoti *Google* uzlikt naudas sodu. Tā atgādināja, ka saskaņā ar Regulas Nr. 1/2003 23. panta 2. punkta a) apakšpunktu un Padomes Regulas (EK) Nr. 2894/94 (1994. gada 28. novembris) par Eiropas Ekonomikas zonas līguma īstenošanas kārtību (OV 1994, L 305, 6. lpp.) 5. pantu tā var uzlikt šādu sodu uzņēmumiem, kuri tiši vai nolaidības dēļ ir pārkāpuši LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu. Tā arī atgādināja naudas soda noteikšanas vispārīgos parametrus, kas ietverti Regulas Nr. 1/2003 23. panta 3. punktā, proti, pārkāpuma smagums un ilgums, kā arī veidu, kādā tā ir noteikusi šo parametru piemērošanu savās Pamatnostādnes naudas soda aprēķināšanai, piemērojot Regulas Nr. 1/2003 23. panta 2. punkta a) apakšpunktu (OV 2006, C 210, 2. lpp.; turpmāk tekstā – “Pamatnostādnes naudas soda aprēķināšanai”).
- 73 Šajā ziņā Komisija uzskatīja, ka *Google* nevarēja neievērot savu dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas valstu tirgos, ne arī savas rīcības ļaunprātīgo raksturu, pat ja daži situācijas aspekti vēl nebija pārbaudīti iepriekšējās lietās. Tātad *Google* esot rīkojies tiši vai nolaidīgi. Komisija atzina – tas, ka vienā no procedūras stadijām notika pārrunas nolūkā risināt identificēto konkurences problēmu, izmantojot *Google* saistības, nav šķērslis naudas soda noteikšanai.
- 74 Pēc tam Komisija norādīja, ka, ņemot vērā to, ka kopš 2015. gada 2. oktobra *Alphabet* kontrolē *Google Inc.*, attiecībā uz laikposmu, kas sākas šajā datumā, tam jābūt solidāri atbildīgam par uzliktā naudas soda samaksāšanu.
- 75 Komisija pēc tam noteica, ka pamata summa naudas soda aprēķināšanai, kas atbilstoši Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 12.–19. punktā noteiktajam ir “pārdošanas apjoma vērtība”, ir 2016. gada ieņēmumi trīspadsmit valstīs, attiecībā uz kurām tā bija identificējusi pārmesto rīcību, no *Shopping Units* vai *Google Shopping* specializētajā lapā ietvertajiem produktu sludinājumiem un teksta sludinājumiem, kas arī parādās šajā lapā.
- 76 Komisija atzina, ka, ņemot vērā trīspadsmit produktu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgu ekonomisko nozīmīgumu un apstākli, ka šajās valstīs *Google* bija ne tikai dominējošā stāvokli vispārējās meklēšanas pakalpojumu tirgū, bet arī tirgus daļas ziņā tālu priekšā saviem

konkurentiem, naudas soda apmēra noteikšanai izvēlētais smaguma koeficients atbilstoši Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 20.–23. punktā paredzētajam jānosaka kā 10 % no šī sprieduma 75. punktā aprakstītās pamata summas. Pēc tam Komisija atbilstoši Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 24. punktā paredzētajam attiecībā uz katru no konstatētā pārkāpuma skartajām trīspadsmit valstīm šo summu palielināja, to reizinot ar gadu skaitu, cik pagājuši no *Product Universal* vai, ja tā nav, – no *Shopping Unit* ieviešanas. Šajā ziņā Komisija noteica ilgumu no 1305 līdz 3435 dienām atkarībā no valsts.

- 77 Lai nodrošinātu būtībā soda preventīvo ietekmi, it īpaši attiecībā uz tāda paša mēroga un finanšu iespēju uzņēmumiem kā *Google* – uzsverot, ka tā globālais apgrozījums 2016. gadā bija 81 597 000 000 EUR –, Komisija noteica vēl arī papildu summu atbilstoši Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 25. punktā paredzētajam, kas atbilst 10 % no šī sprieduma 75. punktā minētās pamata summas, un iegūtajai summai noteica reizināšanas koeficientu 1,3. Tā neatzina ne vainu pastipriņošus, ne vainu mīkstinošus apstākļus, kas pamatotu naudas soda palielinājumu vai samazinājumu.
- 78 Tādējādi apstrīdētā lēmuma 2. pantā Komisija uzlika *Google Inc.* naudas sodu 2 424 495 000 EUR, tostarp 523 518 000 EUR solidāri ar *Alphabet*.

## II. Tiesvedība

- 79 Ar prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 11. septembrī, *Google* cēla šo prasību.
- 80 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 28. novembrī, Eiropas Patērētāju organizācija (*BEUC*) lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 81 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 4. decembrī, *Connexity Inc.*, *Connexity UK Ltd*, *Connexity Europe GmbH* un *Pricegrabber.com* lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 82 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 7. decembrī, *Infederation Ltd* (turpmāk tekstā – “*Foundem*”) lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 83 Ar dokumentiem, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegti 2017. gada 11. decembrī, EBTA Uzraudzības iestāde un *Initiative for a Competitive Online Marketplace* lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 84 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 19. decembrī, *Prestige Gifting Ltd* lūdza atļauju iestāties lietā *Google* prasījumu atbalstam.
- 85 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 19. decembrī, *Kelkoo* lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 86 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 20. decembrī, *Computer & Communication Industry Association* (turpmāk tekstā – “*CCIA*”) lūdza atļauju iestāties lietā *Google* prasījumu atbalstam.

- 87 Ar dokumentiem, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegti 2017. gada 20. decembrī, *Consumer Watchdog*, *Yelp Inc.*, *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV* (turpmāk tekstā – “VDZ”), *Visual Meta GmbH*, *BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV*, iepriekš *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV* (turpmāk tekstā – “BDZV”), Vācijas Federatīvā Republika, *Open Internet Project (OIP)* un *Twenga* lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 88 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 21. decembrī, *FairSearch* lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 89 Komisija iebildumu rakstu iesniedza 2018. gada 31. janvārī.
- 90 Ar dokumentu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2018. gada 20. martā, *StyleLounge GmbH* lūdza atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 91 *Google* un Komisija 2018. gada 23. marta vēstulē saskaņā ar Vispārējās tiesas Reglamenta 144. pantu lūdza, lai daži lietas materiālu elementi to konfidencialitātes dēļ netiktu paziņoti personām, kas iestājušās lietā. *Google* un Komisija šajā ziņā puda satura ziņā vienādus lūgumus attiecībā uz visām personām, kas lūdza atļauju iestāties lietā, tajā skaitā EBTA Uzraudzības iestādi.
- 92 *Google* iesniedza replikas rakstu 2018. gada 7. maijā.
- 93 Ar 2018. gada 16. maija rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:292) Vispārējās tiesas devītās palātas priekšsēdētājs noraidīja novēlošanās dēļ *StyleLounge* lūgumu par atļauju iestāties lietā Komisijas prasījumu atbalstam.
- 94 Komisija iesniedza atbildes rakstu uz repliku 2018. gada 20. jūlijā.
- 95 Pēc procesa organizatoriskā pasākuma, ko Vispārējā tiesa pieņēma nolūkā samazināt lūgumu par lietas materiālu elementu konfidencialitātes ievērošanu tvērumu, *Google* un Komisija attiecībā uz visiem, kuri bija iesnieguši lūgumu par atļauju iestāties lietā, 2018. gada 28. septembrī iesniedza pārskatītus lūgumus par konfidencialitātes ievērošanu saistībā ar prasības pieteikumu un atbildes rakstu un pēc tam 2018. gada 12. oktobrī – lūgumus par konfidencialitātes ievērošanu saistībā ar repliku un atbildes rakstu uz repliku. Arī šie lūgumi satura ziņā bija vienādi attiecībā uz visiem lūgumu par atļauju iestāties lietā iesniedzējiem.
- 96 Ar 2018. gada 7. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:978), 2018. gada 7. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:982), 2018. gada 7. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:996), 2018. gada 7. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1001) un 2018. gada 7. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1002) Vispārējās tiesas devītās palātas priekšsēdētājs noraidīja attiecīgi *Prestige Gifting*, *FairSearch*, *Consumer Watchdog*, *Yelp*, *Connexity*, *Connexity UK*, *Connexity Europe*, *Pricegrabber.com* un *Initiative for a Competitive Online Marketplace* pieteikumus par iestāšanos lietā, jo netika pierādīta interese lietas iznākumā.
- 97 Ar 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1007), 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1008), 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1009), 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*

/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1010), 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1011), 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1028) un 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1029) Vispārējās tiesas devītās palātas priekšsēdētājs apmierināja attiecīgi *BEUC*, *Foundem*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādes, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvās Republikas pieteikumus par iestāšanos lietā. Šajos rīkojumos lēmumu pieņemšana par tiesāšanās izdevumiem saistībā ar pieteikumiem par iestāšanos lietā tika atlikta.

- 98 Ar 2018. gada 17. decembra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2018:1005) Vispārējās tiesas devītās palātas priekšsēdētājs noraidīja *OIP* pieteikumu par iestāšanos lietā, jo netika pierādīta interese lietas iznākumā.
- 99 Rīkojumos, ar kuriem tika apmierināti pieteikumi par iestāšanos lietā, lēmumu pieņemšana par lūgumu par konfidencialitātes ievērošanu pamatotību tika atlikta, un procesuālo dokumentu nekonfidencialā versija tika nosūtīta *BEUC*, *Foundem*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādei, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvajai Republikai, gaidot to iespējamus apsvērumus par lūgumiem par konfidencialitātes ievērošanu.
- 100 2019. gada 15. janvārī *Foundem* daļēji apstrīdēja *Google* lūgumus par konfidencialitātes ievērošanu.
- 101 2019. gada 15. janvārī un pēc tam 25. janvārī EBTA Uzraudzības iestāde norādīja, ka tās ieskatā, ciktāl tas uz to attiecas, Komisijas un *Google* lūgumi par konfidencialitātes ievērošanu ir pilnībā vai daļēji nevajadzīgi vai arī nepamatoti. Tā tomēr precizēja, ka nelūdz tai nosūtīt lietas materiālu dokumentu konfidencialās versijas.
- 102 Ar 2019. gada 11. aprīļa rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2019:250) Vispārējās tiesas devītās palātas priekšsēdētājs apmierināja, pirmkārt, dažus no pārskatītajiem lūgumiem par konfidencialitātes ievērošanu attiecībā uz informāciju, kas iekļauta prasības pieteikumā un atbildes rakstā, un, otrkārt, dažus lūgumus par konfidencialitātes ievērošanu attiecībā uz informāciju, kas iekļauta replikas rakstā un atbildes rakstā uz repliku. Tā lūgumus par konfidencialitātes ievērošanu noraidīja pārējā daļā. Tāpēc *Google* un Komisijai tika noteikts termiņš, kādā iesniegt jaunās dažu lietas materiālu dokumentu nekonfidencialās versijas, un *Foundem* tika noteikts termiņš, lai tā varētu papildināt iestāšanās rakstu, ņemot vērā elementus, kuriem tika atcelta konfidencialitāte. Atbildot uz EBTA Uzraudzības iestādes apsvērumiem, kura bija norādījusi uz savu īpašo stāvokli administratīvajos procesos, kuros tiek pieņemti Komisijas lēmumi, kā, piemēram, apstrīdētais lēmums, ar ko konstatē EEZ līgumā noteikto konkurences tiesību normu pārkāpumu, Vispārējās tiesas devītās palātas priekšsēdētājs norādīja, ka tiesvedības procesā Vispārējā tiesā uz šo iestādi attiecas tādas pašas prasības kā uz citām personām, kas iestājušās lietā, un ka tādos apstākļos kā šajā lietā viņš nevar rīkoties atbilstoši tās apsvērumiem.
- 103 *BEUC*, *Foundem*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestāde, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvā Republika savus iestāšanās rakstus iesniedza 2019. gada 15. martā, un *Foundem* iesniedza papildu iestāšanās rakstu 2019. gada 11. jūnijā. Komisija iesniedza apsvērumus par *CCIA* iestāšanās rakstu 2019. gada 20. maijā, un *Google* savus apsvērumus par *BEUC*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādes, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvās Republikas, izņemot *Foundem*, iestāšanās rakstiem – 2019. gada 21. jūnijā un konkrēti par *Foundem* iestāšanās rakstu – 2019. gada 1. jūlijā.

- 104 Pēc devītās palātas priekšlikuma Vispārējā tiesa 2019. gada 10. jūlijā, piemērojot Vispārējās tiesas Reglamenta 28. pantu, nolēma nodot lietu izskatīšanai palātai paplašinātā sastāvā.
- 105 2019. gada 9. un 23. augusta vēstulēs Komisija un *Google* attiecīgi lūdza dažus elementus *Google* apsvērumos par vairākiem iestāšanās rakstiem to konfidencialitātes dēļ nepaziņot *BEUC*, *Foundem*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādei, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvajai Republikai.
- 106 2019. gada 5. un 10. septembrī *BEUC* un *Kelkoo* attiecīgi apstrīdēja noteiktus *Google* lūgumus par konfidencialitāti saistībā ar tā apsvērumiem par *BEUC* un *Kelkoo* iestāšanās rakstiem.
- 107 Ar 2019. gada 8. oktobra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2019:770) Vispārējās tiesas devītās palātas paplašinātā sastāvā priekšsēdētājs atzina, ka nav jālemj par neapstrīdētajiem lūgumiem par konfidencialitāti, kas minēti šī sprieduma 105. punktā, un attiecībā uz apstrīdētajiem – dažus no tiem apmierināja saistībā ar *BEUC*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādi, *Kelkoo*, Vācijas Federatīvo Republiku, dažus apmierināja, izņemot saistībā ar *Kelkoo*, un pārējos noraidīja.
- 108 Pamatojoties uz tiesneša referenta ziņojumu, Vispārējā tiesa (devītā palāta paplašinātā sastāvā) nolēma sākt tiesvedības mutvārdu daļu un saskaņā ar Vispārējās tiesas Reglamenta 89. panta 2. un 3. punktu vai nu rakstveidā, vai arī tiesas sēdē aicināja galvenos lietas dalībniekus atbildēt uz vairākiem jautājumiem.
- 109 2020. gada 21. un 22. janvārī Komisija un *Google* attiecīgi atbildēja uz Vispārējās tiesas jautājumiem, uz kuriem bija jāsniedz atbilde rakstveidā. *Google* lūdza noteiktus tās atbildes elementus to konfidencialitātes dēļ nepaziņot *BEUC*, *Foundem*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādei, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvajai Republikai.
- 110 2020. gada 5. februārī *BDZV* apstrīdēja noteiktus *Google* lūgumus par konfidencialitāti saistībā ar *Google* rakstveida atbildi uz Vispārējās tiesas jautājumiem, bet arī saistībā ar atbildes raksta un replikas raksta pielikumiem.
- 111 Ar 2020. gada 10. februāra rīkojumu *Google* un *Alphabet*/Komisija (T-612/17, nav publicēts, EU:T:2020:69) Vispārējās tiesas devītās palātas paplašinātā sastāvā priekšsēdētājs noraidīja kā nepieņemamus *BDZV* iesniegtos lūgumus atcelt konfidencialitāti saistībā ar atbildes raksta un replikas raksta pielikumiem, atzina, ka nav jālemj par neapstrīdētajiem lūgumiem par konfidencialitāti, kas minēti šī sprieduma 109. punktā, un tos, kas bija apstrīdēti, apmierināja.
- 112 Tiesas sēde notika 2020. gada 12. un 14. februārī pēc tam, kad palātas priekšsēdētāja un tiesneša referenta sagatavošanas sanāksmē ar galvenajiem lietas dalībniekiem, kas notika saskaņā ar Vispārējās tiesas Reglamenta 89. pantu 2020. gada 15. janvārī, tie piekrita atcelt konfidencialitāti dažiem lietas materiālu elementiem attiecībā uz *BEUC*, *Foundem*, *CCIA*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādi, *Kelkoo*, Vācijas Federatīvo Republiku un sabiedrību.

### III. Lietas dalībnieku prasījumi

- 113 *Google* prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- galvenokārt – atcelt apstrīdēto lēmumu;

- pakārtoti – atbilstoši savai neierobežotajai kompetencei atcelt vai samazināt naudas soda apmēru;
  - katrā ziņā piespriet Komisijai atlīdzināt prasītāju tiesāšanās izdevumus;
  - piespriet *BEUC*, *Foundem*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestādei, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvajai Republikai segt savus tiesāšanās izdevumus, kas attiecas uz iestāšanos lietā.
- 114 Komisijas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- noraidīt prasību;
  - piespriet *Google* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus;
  - piespriet *CCIA* segt tiesāšanās izdevumus, kas saistīti ar tās iestāšanos lietā.
- 115 *CCIA* prasījumi Vispārējai tiesai ir atcelt apstrīdēto lēmumu un piespriet Komisijai segt tiesāšanās izdevumus saistībā ar tās iestāšanos lietā.
- 116 Vācijas Federatīvās Republikas prasījums Vispārējai tiesai ir noraidīt prasību.
- 117 *BEUC* prasījumi Vispārējai tiesai ir noraidīt prasību un piespriet *Google* segt tiesāšanās izdevumus, kas saistīti ar *BEUC* iestāšanos lietā.
- 118 *Foundem*, *Kelkoo*, *VDZ*, *Visual Meta*, *BDZV* un *Twenga* prasījumi Vispārējai tiesai ir noraidīt prasību un piespriet *Google* segt tiesāšanās izdevumus.

#### IV. Juridiskais pamatojums

##### A. Ievada apsvērumi

- 119 Iesākumā jāuzsver, ka *Google* neapstrīd to, ka ir dominējošā stāvoklī trīspadsmit valstu vispārējās meklēšanas tirgos, kas ir tās valstis, par kurām Komisija atzīst, ka tajās *Google* šo stāvokli ir ļaunprātīgi izmantojis. Šis fakts ir pieņemums visas nākamās analīzes pamatā.

##### 1. Par pamatu un argumentu pārbaudes kārtību šajā lietā

- 120 *Google* apstrīdētā lēmuma atcelšanai izvirza sešus pamatus, kurus tas izklāsta šādi:

“Pirmajā un otrajā pamatā tiek pierādīts, ka lēmumā ir kļūdaini secināts, ka *Google*, rādot *Product Universals* un *Shopping Units*, nodrošina priekšrocības savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Trešajā pamatā tiek paskaidrots, ka lēmums ir kļūdainis, jo tajā ir atzīts, ka ar *Product Universals* un *Shopping Units* novietojumu un parādīšanu ir novirzīta *Google* meklēšanas datplūsma. Ceturtajā pamatā tiks pierādīts, ka pieņemums lēmumā par pretkonkurences sekām ir bez pamata. Piektajā pamatā tiek pierādīts, ka kvalitatīvi uzlabojumi, kas atspoguļo uz sniegumu balstītu konkurenci, lēmumā tiek kļūdaini kvalificēti kā ļaunprātīgas izmantošanas prakse. Sestajā pamatā tiek parādīts, ka iemesli, kur dēļ lēmumā ir noteikts naudas sods, ir nepamatoti.”

- 121 Vispārējā tiesa konstatē, ka *Google* argumentos ir ietverti daudzi fakti un tehniska informācija, kā arī juridiska rakstura kritika, kas tiek atkārtota dažādu pamatu atbalstam. Vispārējā tiesa *Google* pamatus un argumentus skatīs šādā secībā.
- 122 Vispārējā tiesa vispirms šajā daļā, kas attiecas uz galvenokārt izvirzītajiem prasījumiem, B sadaļas 1. punktā pārbaudīs *Google* argumentus par to, ka Komisijas apšaubītā prakse patiesībā ir *Google* interneta meklēšanas pakalpojuma kvalitatīvi uzlabojumi (piektais pamats), no kā izriet, pirmkārt, ka *Google* nav varējis ļaunprātīgi izmantot [dominējošo stāvokli], ja Komisija nepierāda, ka šajos uzlabojumos ir uz sniegumu balstītai konkurencei neatbilstoši elementi, un, otrkārt, ka, tā kā Komisija nav varējusi šos elementus identificēt, tad tā patiesībā esot uzlikusi *Google* pienākumu sniegt pakalpojumu, neizpildot stingros noteikumus, kas tiek prasīti 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569). Šajā ziņā – konkrētāk – *Google* uzskata, ka Komisija tam ir noteikusi sniegt tā konkurentiem piekļuvi saviem pakalpojumiem, it kā tie būtu konkurentu darbībai “būtiska iekārta”, nepierādot, ka tiek izpildīti šajā ziņā Tiesas judikatūrā prasītie nosacījumi. Joprojām saistībā ar *Google* argumentāciju par konkurenci, kas balstīta uz sniegumu, tiks pārbaudīts arguments par to, ka būtībā tam nav bijis nekāda pret konkurenci vērsta mērķa, izveidojot specializētos rezultātus, kas tiek skatīti šajā lietā, jo tie ir *Google* meklēšanas pakalpojuma kvalitatīvi uzlabojumi. Šis pirmā pamata pirmajā daļā izvirzītais arguments arī tiks pārbaudīts B sadaļas 1. punktā.
- 123 Tādējādi Vispārējā tiesa B sadaļas 1. punktā pārbaudīs, vai Komisijas piemērotā priekšrocības nodrošināšanas juridiskā kvalifikācija saskaņā ar LESD 102. pantu ir tiesiska un vai Komisija varēja pamatoti piemērot šādu ļaunprātīgas izmantošanas jēdzienu, atbilstoši kuram dominējošā stāvoklī esošam uzņēmumam būtībā tiek pārņemts, ka tas nodrošina priekšrocību pats savam pakalpojumam par sliktu tā konkurentu pakalpojumiem.
- 124 Pēc tam Vispārējā tiesa šīs daļas B sadaļas 2. punktā pārbaudīs, vai ir patiesa šīs kvalifikācijas pamatā esošā atšķirīgā attieksme, proti, vai *Google* ir vai nav diskriminējis par labu savam specializētās meklēšanas pakalpojumam, attiecībā uz laikposmu, kas atbilst *Product Universal* ieviešanai (pirmais pamats), un uz laikposmu, kas atbilst *Shopping Unit* ieviešanai (otrais pamats).
- 125 Tad Vispārējā tiesa šīs daļas B sadaļas 3. punktā pārbaudīs *Google* iesniegto trešo un ceturto pamatu, saskaņā ar kuriem pārņemtajai rīcībai nav bijis pretkonkurences sekas.
- 126 Visbeidzot Vispārējā tiesa šīs daļas B sadaļas 4. punktā pārbaudīs *Google* iesniegtā pirmā pamata trešo daļu un otrā pamata trešo daļu, saskaņā ar kurām pārņemstā rīcība ir bijusi objektīvi attaisnota un tāpēc tā nav pretrunā LESD 102. pantam.
- 127 Pēc tam, kad Vispārējā tiesa šīs daļas B sadaļas 5. punktā būs izdarījusi secinājumu pēc būtības, tā pārbaudīs šī sprieduma C sadaļā *Google* iesniegto sesto pamatu, saskaņā ar kuru naudas sods katrā ziņā ir neattaisnots vai vismaz – pārāk liels.

## **2. Par pārbaudes Vispārējā tiesā apjomu šajā lietā**

- 128 Vispārējā tiesa iesākumā atgādina, kāds ir pārbaudes Savienības tiesā apjoms par Komisijas lēmumiem par LESD 102. panta piemērošanu.



- 129 Vispārējās tiesas īstenoto pārbaudi tiesā veido iestāžu tiesību aktu likumības pārbaude, kas paredzēta LESD 263. pantā un ko saskaņā ar LESD 261. pantu pēc vajadzības papildina neierobežota kompetence attiecībā uz noteiktajām sankcijām (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 21. janvāris, *Galp Energía España* u.c./Komisija (C-603/13 P, EU:C:2016:38, 71. punkts).
- 130 Tiesa ir precizējusi, ka LESD 263. pantā paredzētās likumības pārbaudes tvērums attiecas uz visiem elementiem Komisijas lēmumos par LESD 101. un 102. panta piemērošanas procedūru, par kuriem Vispārējā tiesa no prasītāju izvirzīto pamatu skatpunkta nodrošina padziļinātu pārbaudi – kā tiesību, tā faktu –, ņemot vērā visu to iesniegto informāciju neatkarīgi no tā, vai tā attiecas uz laiku pirms vai pēc pieņemtā lēmuma un vai tā jau ir tikusi iesniegta iepriekš administratīvajā procedūrā vai pirmoreiz tiesvedībā lietā, ko izskata Vispārējā tiesa, ja šai informācijai ir nozīme Komisija lēmuma tiesiskuma pārbaudē (spriedums, 2016. gada 21. janvāris, *Galp Energía España* u.c./Komisija (C-603/13 P, EU:C:2016:38, 72. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2018. gada 26. septembris, *Infineon Technologies*/Komisija, C-99/17 P, EU:C:2018:773, 48. punkts).
- 131 Tiesa ir atzinusi, ka, lai gan Komisijai ir rīcības brīvība ekonomikas jomā, tas vēl nenozīmē, ka Savienības tiesai ir jāatturas pārbaudīt, kā Komisija interpretē ekonomiska rakstura informāciju. Savienības tiesai ir ne vien jāpārbauda izvirzīto pierādījumu faktiskā precizitāte, uzticamība un konsekvence, bet arī jākontrolē, vai šie pierādījumi veido visu atbilstošo datu kopumu, kas jāņem vērā, izvērtējot sarežģītu situāciju, un vai tie pamato no tiem izdarītos secinājumus (spriedumi, 2005. gada 15. februāris, Komisija/*Tetra Laval*, C-12/03 P, EU:C:2005:87, 39. punkts; 2011. gada 8. decembris, *Chalkor*/Komisija, C-386/10 P, EU:C:2011:815, 54. punkts, un 2014. gada 10. jūlijs, *Telefónica* un *Telefónica de España*/Komisija, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 54. punkts). Ja Komisija prakses kvalificēšanai, ņemot vērā LESD 102. panta noteikumus, lielu nozīmi piešķir ekonomiskai analīzei, tad Savienības tiesai jāizvērtē visi sodītā uzņēmuma argumenti par šo analīzi (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 141.–144. punkts).
- 132 Turklāt no Tiesas judikatūras izriet, ka konkurences tiesību jomā gadījumā, ja pastāv strīds par pārkāpuma esamību, Komisijai ir jāsniedz tās konstatēto pārkāpumu pierādījumi un ir jāiesniedz tādi pierādījumi, kas juridiski pietiekami pierāda pārkāpumu veidojošo faktu esamību. Ja tiesai ir šaubas, tās jāinterpretē par labu uzņēmumam, kuram adresēts lēmums, ar ko ir konstatēts pārkāpums (spriedumi, 2012. gada 22. novembris, *E.ON Energie*/Komisija, C-89/11 P, EU:C:2012:738, 71. un 72. punkts, un 2017. gada 16. februāris, *Hansen & Rosenthal* un *H&R Wax Company Vertrieb*/Komisija, C-90/15 P, nav publicēts, EU:C:2017:123, 17. un 18. punkts).
- 133 Ja iestādei, kas norāda uz konkurences normu pārkāpumu, par to ir jāsniedz pierādījumi, tad uzņēmumam, kas apgalvojumam par šo noteikumu pārkāpumu atspēkošanai izvirza kādu pamatu aizstāvībai, jāsniedz pierādījumi, ka ir iestājušies šī noteikuma aizstāvības pamata izmantošanas nosacījumi, lai minētajai iestādei tādējādi nāktos atsaukties uz citiem pierādījumiem, kuri ietverti lēmumā, kas ir apstrīdēts. Turklāt, pat ja pierādīšanas pienākums atbilstoši šiem principiem ir Komisijai vai attiecīgajam uzņēmumam, viena lietas dalībnieka norādītie faktiskie apstākļi var likt otram lietas dalībniekam sniegt skaidrojumu vai pamatojumu, un, to neizdarot, var secināt, ka noteikumi par pierādīšanas pienākumu ir izpildīti (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2010. gada 17. jūnijs, *Lafarge*/Komisija, C-413/08 P, EU:C:2010:346, 29. un 30. punkts un tajos minētā judikatūra).

- 134 Tādējādi, ja Komisija pamatojas uz pierādījumiem, kas principā ir pietiekami, lai pierādītu pārkāpuma esamību, attiecīgajam uzņēmumam nepietiek ar norādi uz iespēju, ka pastāv apstākļi, kas varētu ietekmēt minēto pierādījumu pierādījuma spēku, lai Komisija uzņemtos pierādīšanas pienākumu, ka pierādījumu pierādījuma spēku šis apstākļi nav varējis ietekmēt. Tieši pretēji, izņemot gadījumus, kad attiecīgais uzņēmums šādu pierādījumu nevar sniegt pašas Komisijas rīcības dēļ, attiecīgajam uzņēmumam juridiski pietiekami ir jāpierāda, pirmkārt, apstākļa, uz ko tas norāda, esamība un, otrkārt, ka ar šo apstākli tiek apstrīdēts pierādījumu, uz ko balstās Komisija, pierādījuma spēks (spriedums, 2012. gada 22. novembris, *E.ON Energie /Komisija*, C-89/11 P, EU:C:2012:738, 76. punkts).
- 135 Visbeidzot jāatgādina, ka Tiesa un Vispārējā tiesa katrā ziņā, veicot LESD 263. pantā minēto likumības pārbaudi, nevar attiecīgā tiesību akta autora pamatojumu aizstāt ar savējo (spriedumi, 2000. gada 27. janvāris, *DIR International Film u.c./Komisija*, C-164/98 P, EU:C:2000:48, 38. punkts; 2013. gada 24. janvāris, *Frucona Košice/Komisija*, C-73/11 P, EU:C:2013:32, 89. punkts, un 2016. gada 21. janvāris, *Galp Energía España u.c./Komisija*, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 73. punkts). Tā kā apstrīdētā lēmuma tiesiskuma kontrole attiecas uz šajā lēmumā minētajiem iemesliem, tiesa ne pēc savas ierosmes, ne pēc iestādes lūguma nevar pievienot citus iemeslus tiem, kas ir izmantoti minētajā lēmumā.

## **B. Par galvenokārt izvirzītajiem prasījumiem, ar kuriem tiek prasīta apstrīdētā lēmuma atcelšana**

### ***1. Par piekto pamatu un pirmā pamata pirmo daļu, kas attiecas uz konkrētās prakses atbilstību konkurencei, kura balstīta uz sniegumu***

- 136 Kā norādīts šī sprieduma 122. un 123. punktā, vispirms *Google* piektā pamata pirmajā daļā apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā nav identificēti uz sniegumu balstītai konkurencei neatbilstoši elementi tā rīcībā, kura izpaužas kā *Google* interneta meklēšanas pakalpojuma kvalitatīvu uzlabojumu ieviešana.
- 137 Pēc tam *Google* piektā pamata otrajā daļā norāda, ka apstrīdētajā lēmumā tam pārmestā rīcība patiesībā ir atteikums sniegt pakalpojumu, jo Komisija tam pārmet, ka konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem nav nodrošināta piekļuve *Google* “tehnoloģijām un dizainiem” un it īpaši *boxes*, kas atrodas tā vispārējo rezultātu lapu augšmalā. Taču, lai konstatētu, ka tāda rīcība ir pretrunā LESD 102. pantam, Komisijai esot bijis jāpierāda, ka ir izpildīti 1998. gada 26. novembra sprieduma *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) nosacījumi, bet to tā neesot darījusi. Komisija, pārmetot priekšrocības nodrošināšanu, tādējādi patiesībā esot mēģinājusi apiet atteikumam sniegt pakalpojumu piemērojamos nosacījumus un tātad savā lēmumā esot pieļāvusi tiesību kļūdu.
- 138 Visbeidzot *Google* pirmā pamata pirmajā daļā apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā tiek sagrozīti iemesli, kādēļ tika ieviesti produktu specializētie rezultāti. Proti, *Google* neesot ieviesis produktu rezultātu grupas, lai novirzītu datplūsmu uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, kā apgalvo Komisija, bet gan lai uzlabotu savu rezultātu kvalitāti un to attēlošanu lietotājiem.

**a) Par piektā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru konkrētā prakse ir kvalitatīvi uzlabojumi, kas attiecas uz konkurenci, kura balstīta uz sniegumu, un to nevar kvalificēt kā ļaunprātīgu izmantošanu**

1) *Lietas dalībnieku argumenti*

- 139 *Google* piektā pamata pirmajā daļā apgalvo, ka pārņemta prakse ir kvalitatīvi uzlabojumi, kas attiecas uz konkurenci, kura balstīta uz sniegumu, un to nevar kvalificēt kā ļaunprātīgu izmantošanu.
- 140 Pirmajā aspektā *Google* īpaši atsaucas uz 1979. gada 13. februāra spriedumu *Hoffmann-La Roche* /Komisija (85/76, EU:C:1979:36, 91. punkts), 1991. gada 3. jūlija spriedumu *AKZO*/Komisija (C-62/86, EU:C:1991:286, 70. punkts) un 2010. gada 14. oktobra spriedumu *Deutsche Telekom* /Komisija, (C-280/08 P, EU:C:2010:603, 177. punkts), lai izklāstītu, ka Tiesa attiecībā uz dominējošiem uzņēmumiem nodala ļaunprātīgas pretkonkurences praksi un konkurenci veicinošu rīcību, kas saistīta ar “normālu” konkurenci jeb “uz sniegumu balstītu konkurenci”.
- 141 Tādējādi visās lietās, kurās ir pieņemti šie spriedumi, kas minēti šī sprieduma 140. punktā, centrālais elements esot tas, ka uzņēmumiem ir tiesības izmantot visus “parastos” līdzekļus, lai piedalītos konkurencē un iegūtu tirgus daļas. Tas attiecoties uz *Google* tiesībām “labāk konkurēt”, uzlabojot savu tehnoloģiju un tā vispārējās meklēšanas lapā pieejamo specializētās meklēšanas pakalpojumu dabisko produktu rezultātu un produktu sludinājumu kvalitāti. *CCIA* šajā ziņā uzsver, ka tīmekļvietnes “dizaina” attīstība un uzlabošana ir daļa no konkurences procesa. Proti, šīs izmaiņas atbilstot gan patērētāju, gan reklāmdevēju gaidām. Tīmekļvietnes kvalitāte esot konkurences centrālais parametrs digitālajā tirgū. *CCIA* papildus norāda, ka šābrīža ekonomikā vertikālā integrācija ir visur klātesoša un kopumā labvēlīga, raugoties no ekonomiskā viedokļa.
- 142 *Google* uzskata, ka apstrīdētajā lēmumā izvirzītajā teorijā nekas netiek norādīts, kas ļautu tā praksi nodalīt no konkurences, kura balstīta uz sniegumu. Apgalvojums par to, ka *Google* ir nodrošinājis priekšrocību, un pieņēmums par iespējamām sekām nekādā veidā nemainot to, ka grupētie produktu rezultāti un sludinājumi ir uzlabojuši tā vispārējās meklēšanas pakalpojuma kvalitāti. Rādot šādus “dizainus” savās vispārējās rezultātu lapās un attīstot to pamatā esošās saistītās inovatīvās tehnoloģijas, *Google* esot konkurējis, balstoties uz sniegumu, vispārējās meklēšanas tirgū.
- 143 Komisija šos faktus esot mēģinājusi apiet, apstrīdētā lēmuma 334. apsvērumā apgalvojot, ka “attiecīgajā tirgū dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma prakse” var būt ļaunprātīga, ja ar to “tiek mēģināts iegūt šo stāvokli citā tirgū, bet kas ir blakus”. Tā apstrīdētā lēmuma 652. apsvērumā apgalvojot, ka šī noteikuma piemērošana produktu un pakalpojumu uzlabošanai atbilst pastāvošajai judikatūrai. Tādējādi attiecībā uz *Google* Komisija esot tikai uzskatījusi, ka tā rīcības mērķis bija, izmantojot “sviras efektu”, paplašināt savu dominējošo stāvokli tirgos, kas ir blakus tam, kurā *Google* ir šajā stāvoklī, neņemot vērā to, ka šī rīcība nozīmē tā pakalpojumu uzlabošanu un tā neatkāpās no “normālas” jeb “uz sniegumu balstītas konkurences”.
- 144 No judikatūras izrietot, ka izstumšanas no tirgus iedarbība ne vienmēr ir konkurenci ierobežojoša, tāpēc uz sniegumu balstīta konkurence var izraisīt mazāk efektīvu konkurentu izzušanu no tirgus vai to izstumšanu. *Google* šajā ziņā atsaucas uz 2012. gada 27. marta spriedumu *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, 22. punkts) un 2017. gada 6. septembra spriedumu *Intel*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134. punkts). Šis apgalvojums esot pamatots ne tikai tad, ja šāda ietekme izpaužas tirgū, kurā tiek ieņemts dominējošais stāvoklis, bet arī tad, ja tā izpaužas citos

tirgos. Protams, pakalpojuma uzlabojumi “nepasargājot” no dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas kvalifikācijas, bet šajā lietā, neidentificējot *Google* rīcībā papildus šim “sviras efektam” pret konkurenci vērstu elementu, Komisija neesot varējusi šo rīcību kvalificēt kā ļaunprātīgu.

- 145 *Google*, ko atbalsta CCIA, šajā ziņā apgalvo, ka apzīmējums “ļaunprātīga izmantošana ar sviras efekta palīdzību” ir vispārējs “lietussarga” jēdziens, kas aptver dažādus ļaunprātīgas izmantošanas veidus. Katram individuālajam “ļaunprātīgas izmantošanas ar sviras efekta palīdzību” veidam judikatūrā esot identificēti konkrēti elementi, kuri attiecīgo rīcību atšķir no konkurences, kas balstīta uz sniegumu, un to padara par ļaunprātīgu, piemēram, kvalitātes pazemināšana, maržu saspiešana vai atteikums sniegt piekļuvi darbībai nepieciešamam resursam. Tādējādi dominējoša uzņēmuma zemu cenu praksi tikai pašu par sevi nevarētu atzīt par ļaunprātīgu izmantošanu. Tikai tad, ja tiek identificēts papildu elements, ar kuru notiek atkāpšanās no konkurences, kas balstīta uz sniegumu, to varētu kvalificēt kā plēsonīgu cenu noteikšanu. Tādējādi CCIA uzskata, ka Komisijas identificētās priekšrocības nodrošināšanas ļaunprātīgas izmantošanas teorētiskā pamatojuma trūkums neļauj saprast, kas ir tie papildu apstākļi vai juridiskie principi, kuri nosaka, ka šī priekšrocības nodrošināšana ir pretrunā LESD 102. pantam, kas radītu juridiskās drošības problēmu visai interneta nozarei kopumā.
- 146 Komisija, kuru šajā ziņā atbalsta Vācijas Federatīvā Republika, izklāsta, ka pakalpojuma uzlabošana neizslēdz to, ka tā var tikt pieļauta dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, it īpaši, ja tās rezultātā dominējošais uzņēmums, izmantojot citus līdzekļus, nevis uz sniegumu balstītu konkurenci, nodrošina priekšrocību pats savam pakalpojumam un ja tas var radīt pretkonkurences sekas.
- 147 Komisija precizē, ka turklāt arī apstrīd to, ka ir uzlabots *Google* vispārējās meklēšanas pakalpojums. Lai gan faktiski ir iespējams, ka *Google* savu vispārējās meklēšanas pakalpojumu uzlabo, savās vispārējās meklēšanas lapās parādot “noteiktus” grupētus rezultātus, tomēr savās vispārējās rezultātu lapās parādot “tikai” grupētus rezultātus no paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma, tas savu vispārējās meklēšanas pakalpojumu neesot varējis uzlabot. Turklāt Komisija atgādina, ka tā uzskata, ka *Google* rīcību nevar attaisnot ne ar kādu objektīvu iemeslu saistībā ar tā vispārējās meklēšanas pakalpojuma kvalitātes uzlabošanu.
- 148 Vācijas Federatīvā Republika apgalvo, ka *Google* pārņemstā rīcība nav saistīta ar konkurenci, kas balstīta uz sniegumu, jo tā liedz pastāvēt konkurencei, kas balstīta uz tāda algoritma kvalitāti, kurš ļauj veikt produktu specializēto meklēšanu. Specializētās meklēšanas algoritma kvalitāte esot rādītājs, pēc kura attiecīgie uzņēmumi konkurē. Ar konkrēto rīcību *Google* vedinot lietotājus klikšķināt nevis uz rezultātiem, kas būtu visatbilstošākie, bet gan uz visredzamākajiem rezultātiem, proti, savējiem, neatkarīgi no tā, cik tie ir lietotājam atbilstoši.
- 149 VDZ apgalvo, ka nav nozīmes tam, vai *Google* ir uzlabojis savu pakalpojumu. Vienīgais jautājums esot par to, vai *Google* savu pakalpojumu jaunus elementus (*Product Universals*, *Shopping Units*, pielāgojumu algoritmi) izmantoja kā instrumentu, lai virzītu savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu par sliktu konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma uzlabojumus labākajā gadījumā varot vērtēt efektivitātes uzlabojumu kontekstā. Tomēr *Google* neesot sniedzis pierādījumus šādiem efektivitātes uzlabojumiem, kā tas esot prasīts judikatūrā. VDZ papildus norāda, ka konkrētā lieta ir tipisks ļaunprātīgas izmantošanas ar sviras efekta palīdzību gadījums. Būtībā prakse neatbilstot uz sniegumu balstītai konkurencei, jo *Google* rīcībai primārajā tirgū nevarot būt cita ekonomiskā jēga kā tikai ierobežot konkurenci sekundārajā tirgū. Proti, *Google* rīcība, nodrošinot priekšrocību

savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam par sliktu konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem, novedot pie konkurentu specializētās meklēšanas atbilstošāko rezultātu izslēgšanas, kam neesot ekonomiskas jēgas.

## 2) *Vispārējās tiesas vērtējums*

- 150 No pastāvīgās judikatūras izriet, ka dominējošā stāvoklī esošam uzņēmumam ir īpaša atbildība ar savu rīcību neapdraudēt efektīvu un neizkropļotu konkurenci iekšējā tirgū (skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 151 Šajā ziņā LESD 102. pants it īpaši attiecas uz tāda dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma rīcību, kurš, kaitējot patērētājiem, ar citiem līdzekļiem, nevis tiem, kas reglamentē normālu konkurenci, pamatojoties uz uzņēmēju pakalpojumiem, rada šķēršļus esošā konkurences līmeņa saglabāšanai tirgū vai šīs konkurences attīstībai (skat. spriedumu, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 24. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 152 Tādējādi ar LESD 102. pantu it īpaši ir aizliegts, ka dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums realizē praksi, kurai ir izslēdzoša iedarbība, izmantojot līdzekļus, kas nav atbilstoši uz sniegumu balstītai konkurencei (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 25. punkts un tajā minētā judikatūra, un 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 136. punkts).
- 153 LESD 102. pants attiecas ne tikai uz tādu rīcību, kura patērētājiem var nodarīt tūlītēju kaitējumu, bet arī uz tādu, kura tiem rada kaitējumu tādējādi, ka tiek apdraudēta konkurence (spriedums, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 20. punkts un tajā minētā judikatūra; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2012. gada 29. marts, *Telefónica un Telefónica de España/Komisija*, T-336/07, EU:T:2012:172, 171. punkts).
- 154 Ļaunprātīgās izmantošanas rīcības veidu saraksts LESD 102. pantā nav izsmeļošs, tajā ietvertais rīcības veidu uzskaitījums neaptver visus Savienības tiesībās aizliegtos dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas veidus (spriedumi, 1973. gada 21. februāris, *Europemballage un Continental Can/Komisija*, 6/72, EU:C:1973:22, 26. punkts; 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 26. punkts, un 2012. gada 29. marts, *Telefónica un Telefónica de España/Komisija*, T-336/07, EU:T:2012:172, 174. punkts).
- 155 Ļaunprātīga izmantošana var izpausties kā nepamatota atšķirīga attieksme (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1997. gada 17. jūlijs, *GT-Link*, C-242/95, EU:C:1997:376, 41. punkts; 2002. gada 24. oktobris, *Aéroports de Paris/Komisija*, C-82/01 P, EU:C:2002:617, 114. punkts, un 1999. gada 7. oktobris, *Irish Sugar/Komisija*, T-228/97, EU:T:1999:246, 140. punkts). Šajā ziņā vispārējais vienlīdzīgas attieksmes princips kā vispārējais Savienības tiesību princips noteic, ka līdzīgas situācijas nevar aplūkot atšķirīgi un dažādas situācijas savukārt nevar aplūkot vienādi, ja vien šāda pieeja nav objektīvi pamatojama (skat. spriedumu, 2008. gada 16. decembris, *Arcelor Atlantique un Lorraine u.c.*, C-127/07, EU:C:2008:728, 23. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 156 LESD 102. panta mērķis nav aizliegt uzņēmumam ar savu sniegumu iegūt dominējošu stāvokli tirgū (skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 157 Tādējādi izstumšanas no tirgus iedarbība ne vienmēr apdraud konkurenci. Uz sniegumu balstīta konkurence jau pēc savas definīcijas var izraisīt mazāk efektīvu un līdz ar to patērētājiem mazāk interesantu – it īpaši no cenu, izvēles, kvalitātes vai jauninājumu viedokļa – konkurentu izzušanu no tirgus vai to izstumšanu (skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 158 Būtībā *Google* apgalvo, ka ar apstrīdētajā lēmumā skatīto praksi tiek kvalitatīvi uzlaboti tā meklēšanas pakalpojumi un tāpēc tā atbilst uz sniegumu balstītai konkurencei. Šajā ziņā *Google* norāda, ka Komisija neidentificē neko tam pārmestajā praksē, kas neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei. Savienības tiesa nekad neesot uzskatījusi produkta vai pakalpojuma kvalitatīvus uzlabojumus par tādiem, kas kaitē konkurencei.
- 159 Saistībā ar to, ka Komisija it kā nav identificējusi neko, kas konkrēto praksi atšķir no normālas konkurences, kura esot bijusi ierobežota, jākonstatē, ka tikai uzņēmuma dominējošo stāvokli, pat ja tas ir tādā mērogā kā *Google* dominējošais stāvoklis vispārējās meklēšanas pakalpojumu ziņā, nevar nosodīt saskaņā ar LESD 102. pantu.
- 160 Proti, no pastāvīgās judikatūras izriet, ka konstatējums par dominējošu stāvokli tirgū neietver nekādu attiecīgā uzņēmuma kritiku (skat. spriedumu, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 21. punkts un tajā minētā judikatūra). Tā ir dominējošā stāvokļa “ļauņprātīga izmantošana”, kas ir aizliegta LESD 102. pantā.
- 161 Šajā ziņā Komisijai, lai varētu raksturot šādu “ļauņprātīgu izmantošanu”, jāidentificē, kā konkrētais uzņēmums, izmantojot savu dominējošo stāvokli, ir rīkojies ar līdzekļiem, kuri nav tie, kas nosaka normālu konkurenci (skat. šī sprieduma 151. punktu).
- 162 Šajā ziņā tikai ar uzņēmuma dominējošā stāvokļa paplašināšanu attiecībā uz tuvo tirgu pašu par sevi nevar pierādīt rīcību, kas atkāpjas no normālas konkurences, pat tad, ja šādas paplašināšanas rezultātā notiek konkurentu izzušana no tirgus vai to izstumšana (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 22. punkts, un 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134. punkts).
- 163 Turklāt, kā būtībā izriet no 2002. gada 25. oktobra sprieduma *Tetra Laval/Komisija* (T-5/02, EU:T:2002:264, 156., 158. un 217. punkts), sviras efekts ir vispārīgs termins attiecībā uz ietekmi, kāda tirgū konstatētai praksei var būt citā tirgū. Šis termins var apzīmēt vairākas dažādas prakses, kas varētu būt ļauņprātīga izmantošana, piemēram, it īpaši pārdošana ar piesaisti (sasaistīšanas prakse) kā lietā, kurā pasludināts 2007. gada 17. septembra spriedums *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289), maržu saspiešana kā lietā, kurā pasludināts 2012. gada 29. marta spriedums *Telefónica un Telefónica de España/Komisija* (T-336/07, EU:T:2012:172), vai arī lojalitātes atlaides kā lietā, kurā pasludināts 2003. gada 30. septembra spriedums *Michelin/Komisija* (T-203/01, EU:T:2003:250).
- 164 Jākonstatē, ka, lai gan LESD 102. pantā nav aizliegts dominējošam uzņēmumam izmantot sviras efektu kā tādu, tomēr šis pants joprojām ir piemērojams šādai praksei. Tādējādi bez vajadzības šajā posmā lemt par tās aizlieguma nosacījumiem tomēr jākonstatē, kā jau norādīts šī sprieduma 163. punktā, ka vairāki sviras ietekmes izpausmju veidi jau ir atzīti par neatbilstošiem LESD 102. pantam. It īpaši 2007. gada 17. septembra spriedumā *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289, 1344. punkts) Vispārējā tiesa uzskatīja, ka konkrētā prakse, proti, pārdošana ar piesaisti (sasaistīšanas prakse) un atteikšanās sniegt informāciju par sadarbību, veido

pārkāpumu, kas ietver *Microsoft* stratēģiju saistībā ar sviras efekta izmantošanu, proti, dominējošā stāvokļa, kas tam ir klientu personālo datoru (PC) operētājsistēmu tirgū, izmantošanu sava dominējošā stāvokļa paplašināšanai divos blakustirgos.

- 165 Turklāt īpašās dominējošā uzņēmuma atbildības materiālā piemērošanas joma jāizvērtē, ņemot vērā katras lietas būtiskos apstākļus un pierādot konkurences pavājināšanos (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 84. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 166 Šajā lietā, kā izriet no apstrīdētā lēmuma un ko Komisija atbilstoši atgādināja tiesas sēdē, tā nav vienkārši atsaukusies uz sviras efekta izmantošanas praksi, lai secinātu, ka ir pieļauts LESD 102. panta pārkāpums.
- 167 Proti, Komisija uzskatīja, ka, izmantojot sviras efektu, *Google* balstās uz savu dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas tirgū, lai nodrošinātu priekšrocību savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam pirkumu salīdzināšanas specializētās meklēšanas tirgū, savās vispārējās rezultātu lapās izceļot šī iepirkšanās pakalpojuma un tā rezultātu novietojumu un attēlojumu attiecībā pret konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem, kuru rezultātus, ņemot vērā tiem piemērotās īpašības, pielāgojumu algoritmi šajās lapās mēdza ierindot zemāk.
- 168 Komisija apstrīdētā lēmuma 344. apsvērumā šajā ziņā norādīja, ka, lai gan konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultāti var parādīties tikai meklēšanas rezultātos, proti, kā zilās saites, ko turklāt ar pielāgojumu algoritmiem var ierindot zemāk, *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultāti ir labi redzami novietoti *Google* vispārējo rezultātu lapu augšmalā, attēloti papildinātajā formātā, un šie algoritmi tos nevar ierindot zemāk, kā rezultātā *Google* ir izturējies atšķirīgi, nodrošinot priekšrocību savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam.
- 169 Komisija īpaši paskaidroja, ka, apvienojoties trim konkrētiem nosacījumiem, proti, pirmkārt, *Google* vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas radītās datplūsmas nozīmei salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļa), otrkārt, lietotāju uzvedībai, kad tie veic meklēšanu internetā (apstrīdētā lēmuma 7.2.3. iedaļa), un, treškārt, faktam, ka novirzītā datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām ir liela daļa no datplūsmas uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un to nevar efektīvi aizstāt ar citiem avotiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļa), šīs priekšrocības nodrošināšanas rezultātā vājinājās konkurence tirgū.
- 170 Pirmām kārtām, attiecībā uz *Google* vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas radītās datplūsmas nozīmi apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļā (444.–450. apsvērumi) Komisija uzsvēra, ka atbilstoši konkurējoša pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma apliecinājumam, kas atspoguļots apstrīdētā lēmuma 444. apsvērumā, tā ir “vissvarīgākais specializētās meklētājprogrammas aktīvs”. Komisija tādejādi izklāstīja, ka šī datplūsma ļauj paaugstināt specializētās meklēšanas rezultātu atbilstību un it īpaši pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu piedāvājuma aktualitāti un apjomu, palielinot to spēju pārliecināt tirgotājus tiem sniegt datus par saviem produktiem (445. apsvērumi), ka tā rada ieņēmumus vai nu no tirgotāju maksātajām komisijas maksām, vai no tiešsaistes reklāmām (446. apsvērumi) un ka tā sniedz informāciju par lietotāju uzvedību, ļaujot uzlabot rezultātu piemērotību un izmantojamību, it īpaši mašīnmācības ietekmē (*machine learning*, 447. apsvērumi), ar eksperimentiem (448. apsvērumi) vai ar citu lietotājus interesējošu meklētājvārdu piedāvājumiem (449. apsvērumi).



- 171 Komisija tādējādi apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļā būtībā norādīja, ka minētā datplūsma ļauj gūt labumu no tīkla efekta ar to, ka, jo interneta lietotāji vairāk apmeklē pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu, jo pieaug tā pakalpojumu piemērotība un izmantojamība un tirgotāji vairāk sliecas to izmantot, un ka šī datplūsma, pateicoties komisijas maksām vai reklāmas sludinājumiem, arī ļauj gūt ieņēmumus un šos ieņēmumus vajadzības gadījuma var izmantot, lai uzlabotu sniegto pakalpojumu izmantojamību un tādējādi atšķirtos no konkurentiem. Citiem vārdiem, Komisija izklāstīja, ka datplūsmas radišana ļauj izveidot pozitīvu mijiedarbības ciklu, proti, uzlabot rezultātu piemērotību un tādējādi piesaistīt vairāk lietotāju un *in fine* vairāk ieņēmumu no partneriem reklāmdevējiem vai pārdevējiem tiešsaistē, kuri savus produktus ievieto salīdzināšanas pakalpojuma vietnē, un tas līdz ar to nozīmē konkrētā uzņēmuma spēju vairāk ieguldīt, lai uzlabotu vai vismaz saglabātu savu konkurences stāvokli nozarē – digitālajā nozarē –, kurā inovācija ir komerciālo sasniegumu pamatā. Turpretī datplūsmas zaudēšana var novest pie negatīva mijiedarbības cikla un galu galā pie izešanas no tirgus, ja nav iespējams konkurēt ar tādiem būtiskiem konkurences elementiem kā rezultātu piemērotība un inovācija, kas abi ir saistīti, jo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi arvien veic inovācijas, lai uzlabotu savu rezultātu piemērotību un tādējādi piesaistītu lielāku datplūsmu un tārad – vairāk ieņēmumu.
- 172 Otrām kārtām, attiecībā uz lietotāju uzvedību Komisija norādīja – tas, ka *Google* nodrošina priekšrocību, savus rezultātus parādot redzamāk un konkurējošos rezultātus – ne tik redzami, var ietekmēt interneta lietotāju uzvedību, kad tie vēlas apmeklēt pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tīmekļvietnes (apstrīdētā lēmuma 7.2.3.1. iedaļa un 454.–461. apsvērumi). Komisija apstrīdētā lēmuma 455.–457. apsvērumā šajā ziņā izklāstīja, ka lietotāji principā pievērš uzmanību trim līdz pieciem pirmajiem meklēšanas rezultātiem un nemaz nepievērš uzmanību vai pievērš nelielu uzmanību nākamajiem rezultātiem, it īpaši rezultātiem zem uzreiz ekrānā redzamās daļas (*fold*). Komisija apstrīdētā lēmuma 535. apsvērumā tādējādi apgalvoja, ka lietotāji parasti prezumē, ka visredzamākie rezultāti ir arī vispiemērotākie, un tas nav atkarīgs no to faktiskās piemērotības.
- 173 Trešām kārtām, attiecībā uz novirzīto datplūsmu Komisija uzsvēra, ka tā ir liela daļa no datplūsmas uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.4.1. iedaļa) un to nevar efektīvi aizstāt ar citiem avotiem, tajā skaitā teksta sludinājumiem, mobilajām lietotnēm, tiešo datplūsmu, pāradresēšanu uz partneru vietnēm, sociālajiem tīkliem vai citām meklētājprogrammām (apstrīdētā lēmuma 7.2.4.2. iedaļa).
- 174 To, cik *Google* datplūsma no tā vispārējās meklēšanas lapām ir nozīmīga un efektīvi neaizstājama, ņemot vērā šī sprieduma 168.–173. punktā atgādinātos apstākļus, Komisija, nepieļaujot tiesību kļūdu, ir atzinusi kā nozīmīgus apstākļus, kas varētu raksturot uz sniegumu balstītai konkurencei neatbilstošas prakses pastāvēšanu.
- 175 No iepriekš minētā izriet, ka Komisija ir konstatējusi sviras efekta pastāvēšanu un atbilstoši judikatūrā prasītajam ir juridiski kvalificējusi, pamatojoties uz piemērotiem kritērijiem, *Google* praksi saistībā ar šo efektu. Tādējādi, pieņemot, ka Komisija ir pamatoti pierādījusi priekšrocības nodrošināšanu un tās ietekmi, kura ir identificēta, ievērojot attiecīgo tirgu īpašos apstākļus, kas tiks pārbaudīts, ņemot vērā visus pamatus un argumentus, Komisija ir pareizi uzskatījusi, ka šī priekšrocības nodrošināšana neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei.
- 176 Šajā ziņā jānorāda, ka, ņemot vērā *Google* vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas globālo tvērumu, kas atbilstoši apstrīdētā lēmuma 12. apsvērumā minētajam ir radīts visa iespējamā satura rezultātu klasificēšanai, viena veida specializētās meklēšanas rezultātu, proti, savējo, izcelšana attiecībā pret konkurējošiem specializētajiem rezultātiem *Google* vispārējās rezultātu lapās zināmā mērā ir anomālija.

- 177 Konkrētā infrastruktūra, proti, *Google* vispārējās rezultātu lapas, kas rada datplūsmu uz citām tīmekļvietnēm, tajā skaitā uz konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu vietnēm, principā ir atvērta, un tas to atšķir no citām judikatūrā minētajām infrastruktūrām, ko veido ķermeniskas lietas (preses izplatīšanas sistēma) vai bezķermeniskas lietas (intelektuālā īpašuma tiesības), kuru vērtība atkarīga no to īpašnieka spējas paturēt sev to ekskluzīvu izmantošanu.
- 178 Atšķirībā no šīm pēdējām minētajām infrastruktūrām vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas pastāvēšanas jēga un vērtība izriet no tās spējas būt atvērta no ārpusē, proti, no trešo personu avotiem, nākošiem rezultātiem un parādīt šos daudzus un dažādos avotus savās vispārējās rezultātu lapās, kuras šie avoti bagātina, piešķir šai meklētājprogrammai ticamību sabiedrības acīs un ļauj tai gūt labumu no tikla efekta un ievērojamiem apjomradītiem ietaupījumiem, kas ir būtiski tās attīstībai un uzturēšanai tirgū, kur, ņemot vērā minēto tikla efektu, normāli var pastāvēt tikai dažas šāda veida infrastruktūras. Proti, vajadzīgs ļoti liels lietotāju skaits, lai sasniegtu kritisko apjomu, kas var kompensēt pakalpojuma bezmaksas raksturu vienā tirgus profilā un tā otrā profilā radīt reklāmas ieņēmumus, tādējādi meklētājprogrammai aprobežošanās tikai ar saviem rezultātiem ir saistīta ar risku un nav racionāla, izņemot situāciju, kā šajā lietā, kad dominējošais stāvoklis un šķēršļi ienākšanai [tirgū] ir tādi, ka nav iespējams pietiekami ātri ienākt [tirgū], reaģējot uz šo interneta lietotāju izvēles ierobežošanu.
- 179 Tāpēc apstākļi, pieņemot, ka tas ir pierādīts, ka *Google* nodrošina priekšrocību pats saviem specializētajiem rezultātiem attiecībā pret trešo personu rezultātiem, kas, šķiet, ir pretrunā tā meklētājprogrammas sākotnējās veiksmes pamatā esošajam ekonomiskajam modelim, ir noteikta veida anomālija. No tā izriet, ka saskaņā judikatūru, kas minēta šī sprieduma 133. punktā, tam, kas pieļauj šo atšķirīgo attieksmi, tā ir jāattaisno, ievērojot konkurences tiesības (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2018. gada 12. decembris, *Servier u.c./Komisija*, T-691/14, pārsūdzēts apelācijas tiesvedībā, EU:T:2018:922, 1377. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 180 Turklāt var arī pakārtoti konstatēt – pat ja tā ir situācija, kas atšķiras no situācijas šajā lietā, kurā runa ir par interneta piekļuves pakalpojumu sniedzējiem, Tiesa ir nospriedusi, ka Savienības likumdevējs Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2015/2120 (2015. gada 25. novembris), ar ko nosaka pasākumus sakarā ar piekļuvi atvērtam internetam un groza Direktīvu 2002/22/EK par universālo pakalpojumu un lietotāju tiesībām attiecībā uz elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem un Regulu (ES) Nr. 531/2012 par viesabonēšanu publiskajos mobilo sakaru tīklos Savienībā (OV 2015, L 310, 1. lpp.), bija paredzējis šiem pakalpojumu sniedzējiem noteikt vispārēju pienākumu nodrošināt vienlīdzīgu attieksmi pret datplūsmu bez diskriminācijas, ierobežojumiem vai traucējumiem un no šī pienākuma nekādā gadījumā nevar atkāpties, izmantojot šo pakalpojumu sniedzēju īstenoto komercpraksi (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2020. gada 15. septembris, *Telenor Magyarorszá*g, C-807/18 un C-39/19, EU:C:2020:708, 47. punkts). Šādu likumdevēja izvēli un nediskriminējošas attieksmes juridisko pienākumu, kas no tās izriet interneta piekļuves pakalpojumu sniedzējiem primārajā tirgū, nevar ignorēt, analizējot tāda subjekta kā *Google* praksi lejupējā tirgū, ievērojot *Google* īpaši dominējošo stāvokli, kas netiek apstrīdēts, vispārējās meklēšanas tirgū un tā īpašo atbildību par to, ka ar tā rīcību netiek apdraudēta reāla un nekropļota konkurence iekšējā tirgū. Šajā ziņā nav nozīmes tam, vai normatīvā dokumentā šāda nediskriminējoša piekļuve meklēšanas rezultātiem internetā ir vai nav vispārēji noteikta, jo atbilstoši judikatūrai neizkropļotas konkurences sistēmu var garantēt tikai tad, ja ir nodrošināta dažādu tirgus dalībnieku iespēju vienlīdzība (skat. spriedumu, 2010. gada 14. oktobris, *Deutsche Telekom/Komisija*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 230. punkts un tajā minētā judikatūra), un tas norāda uz to, ka gadījumā, ja tiek apšaubīta priekšrocības nodrošināšanas prakse, ko īsteno interneta nozarē dominējošā stāvoklī esoši subjekti, ir iespējams atzīt, ka konkrētas atšķirības attieksmē ir pretrunā LESD 102. pantam.

- 181 Turklāt, kā uzsver *VDZ*, konkrētās rīcības novirze no konkurences, kas balstīta uz sniegumu, pieņemot, ka tā ir pierādīta, ir it īpaši redzama, jo tā izriet no izmaiņām dominējošā uzņēmuma rīcībā. Proti, *Google* mainīja savu rīcību vispārējās meklēšanas tirgū.
- 182 No lietas materiāliem izriet, ka vēsturiski *Google* sākotnēji sniedza vispārējās meklēšanas pakalpojumus un ieguva “superdominējošu” stāvokli šajā tirgū, kam raksturīgi ļoti augsti šķēršļi iekļūšanai. Šajā tirgū *Google* rādīja rezultātus, kuri lietotājus novirzīja uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Turklāt *Google* visus specializētās meklēšanas pakalpojumu rezultātus rādīja vienādi un atbilstoši vienādiem kritērijiem. Turklāt tas tieši ir vispārējās meklēšanas pakalpojuma mērķis apmeklēt vai pat indeksēt lielāko tīmekļvietņu skaitu, lai parādītu visus meklēšanai atbilstošos rezultātus.
- 183 Pēc tam *Google* pievērsās pirkumu salīdzināšanas specializētās meklēšanas tirgum. Laikā, kad *Google* sāka darbību pirkumu salīdzināšanas specializētās meklēšanas tirgū, jau bija daudz šādu pakalpojumu sniedzēju. Turklāt, ņemot vērā tā “superdominējošo” stāvokli, tā interneta ieejas durvju lomu un ļoti nozīmīgos šķēršļus piekļuvei vispārējās meklēšanas tirgum, tam bija īpašs pienākums ar savu rīcību neapdraudēt efektīvu un neizkropļotu konkurenci tirgū, kas saistīts ar pirkumu salīdzināšanas specializēto meklēšanu.
- 184 Komisija uzskata, ka pēc pievēršanās pirkumu salīdzināšanas specializētās meklēšanas tirgum un pēc neveiksmes ar tā šim pakalpojumam paredzēto tīmekļvietni (*Froogle*) *Google* mainīja savu praksi galvenajā vispārējās meklēšanas tirgū, kā rezultātā pieauga paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātu redzamība vispārējās meklēšanas rezultātu lapās. Proti, kopš grupēto produktu rezultātu ieviešanas attieksme pret visiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem vairs nebija vienlīdzīga. *Google* esot izvirzījis priekšplānā pats savus specializētās meklēšanas rezultātus (novietojums un attēlojums) un ierindojis zemāk konkurentu rezultātus, kuri turklāt nevarēja izmantot tādu pašu parādīšanas veidu (vienkāršas “zilās līnijas” bez attēla un papildināta teksta). *Google* rīcības maiņas rezultātā esot samazinājusies konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātu redzamība un vienlaikus – pieaugusi paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātu redzamība. Tādējādi konkrētās prakses īstenošana esot ļāvusi *Google* savās vispārējās meklēšanas rezultātu lapās izcelt savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, vienlaikus šajās lapās padarot gandrīz neredzamus konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātus, un tas principā neatbilst mērķim, kādu gaida no vispārējās meklēšanas pakalpojuma.
- 185 Tādējādi ar nosacījumu, ka ir pierādīta priekšrocības nodrošināšana un tās sekas, kas identificētas analizē, kura apkopota šī sprieduma 170.–173. punktā, *Google* rīcība kā tāda neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei.
- 186 Šo secinājumu neapgāž *Google* argumenti, ka *Product Universals* un *Shopping Units* rādīšanu nevar kvalificēt kā ļaunprātīgu izmantošanu, jo šie rezultāti un sludinājumi ir tā pakalpojuma kvalitatīvi uzlabojumi saistībā ar konkurenci, kas balstīta uz sniegumu.
- 187 Proti, pirmkārt, jāuzsver, ka *Google* argumenti balstās uz kļūdainu pieņēmumu par to, ka konkrētā rīcība ir tikai *Product Universals* un *Shopping Units* īpašs attēlojums un novietojums, lai gan šī rīcība ir divu prakšu apvienojums, proti, *Google* salīdzināšanas pakalpojuma specializēto rezultātu izcelšana un vienlaicīga konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātu zemāka ierindošana ar pielāgojumu algoritmiem. Šajā ziņā jākonstatē ka *Google* nekvalificē kā “kvalitatīvu uzlabojumu”, kas raksturo uz sniegumu balstītu konkurenci, to, ka konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi – bet ne paša *Google* – tā vispārējās rezultātu lapās tika ierindoti zemāk.

- 188 Otrkārt, pretēji *Google* paustajam ne no viena no tiem spriedumiem, ko Komisija min apstrīdētā lēmuma 334. apsvērumā, neizriet, ka rīcība, kuras rezultātā tiek uzlabots produkts vai pakalpojums, pati par sevi nevar būt neatkarīgs ļaunprātīgas izmantošanas veids, ja minētā uzlabojuma rezultātā dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums nodrošina priekšrocību pats savam produktam vai pakalpojumam, izmantojot uz sniegumu balstītai konkurencei pretējus līdzekļus, un ja šai rīcībai var būt pretkonkurences sekas. Šajā ziņā, kā pareizi uzsver *VDZ*, produkta vai pakalpojuma tehniska vai komerciāla rakstura uzlabojumus var ņemt vērā, tikai pārbaudot iespējamo objektīvo attaisnojumu un iespējamās efektivitātes uzlabojumus, ko tie ļauj sasniegt.
- 189 Šis secinājums par to, ka *Google* rīcība, ja tiek pierādīts, ka tā atbilst priekšrocības nodrošināšanas kvalifikācijai, var būt neatbilstoša uz sniegumu balstītai konkurencei, netiek atspēkots ar *CCIA* argumentiem, ka tas, ka apstrīdētajā lēmumā netiek formulēts skaidrs juridisks tests, pārkāpj tiesiskās drošības principu.
- 190 Iesākumā jākonstatē, ka Komisija apstrīd šī argumenta pieņemamību, norādot, ka tas nav pieņemams, jo būtībā ir jauns attiecībā pret *Google* argumentiem.
- 191 Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas statūtu 40. panta ceturto daļu, kas atbilstoši minēto statūtu 53. panta pirmajai daļai ir piemērojama tiesvedībai Vispārējā tiesā, argumenti, kas ietverti pieteikumā par iestāšanos lietā, drīkst tikai atbalstīt vienas puses prasījumu. Tātad lietas dalībnieks, kuram ir atļauts iestāties Vispārējās tiesas izskatīšanai nodotā lietā, nedrīkst grozīt strīda priekšmetu, kas ir identificēts galveno lietas dalībnieku prasījumos un pamatos. No tā izriet, ka ir pieņemami tikai tie personas, kas iestājusies lietā, argumenti, kuri iekļaujas šo prasījumu un pamatu noteiktajā kontekstā (spriedums, 2019. gada 29. jūlijs, *Bayerische Motoren Werke un Freistaat Sachsen/Komisija* (C-654/17 P, EU:C:2019:634, 50. punkts). Turklāt saskaņā ar Vispārējās tiesas Reglamenta 142. panta 3. punktu personai, kas iestājusies lietā, ir jāpieņem lieta tāda, kāda tā ir iestāšanās laikā.
- 192 Šajā ziņā jāatgādina, ka, lai gan šī norma neliedz personai, kas iestājusies lietā, izvirzīt jaunus vai citādus argumentus nekā lietas dalībnieks, ko tā atbalsta, citādi tās iestāšanās lietā būtu tikai prasības pieteikumā minēto argumentu atkārtošana, nevar pieļaut, ka šīs normas tai ļautu labot vai pārveidot prasības pieteikumā noteiktos prāvas ietvarus, izvirzot jaunus pamatus (spriedums, 2006. gada 12. decembris, *SELEX Sistemi Integrati/Komisija*, T-155/04, EU:T:2006:387, 42. punkts).
- 193 Tomēr šajā lietā konkrētais arguments ir izvirzīts *Google* argumentu atbalstam par to, ka Komisija pretēji judikatūrai saistībā ar ļaunprātīgu izmantošanu ar sviras efekta palīdzību šajā konkrētajā lietā nav identificējusi nevienu konkrētu apstākli, kas konkrēto rīcību atšķir no tādas, kura atbilst uz sniegumu balstītai konkurencei, un no tā izdara konkrētu secinājumu attiecībā uz *CCIA* biedriem, proti, par tiesiskās drošības principa pārkāpumu. Šādos apstākļos arguments ir pieņemams.
- 194 Attiecībā uz šī argumenta pamatotības novērtējumu jāatgādina, ka tiesiskās noteiktības [drošības] principa ievērošana prasa, lai iestādes principā izvairītos no nekonsekvences, kas var rasties dažādu Savienības tiesību normu īstenošanā (skat. spriedumu, 2016. gada 22. aprīlis, *Īrija un Aughinish Alumina/Komisija*, T-50/06 RENV II un T-69/06 RENV II, EU:T:2016:227, 59. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 195 Šajā lietā, protams, apstrīdētā lēmuma 341. apsvērumā ir izklāstīti iemesli, kādēļ konkrētā prakse neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei, būtībā norādot, ka, pirmkārt, ar šo praksi ir novirzīta datplūsma un, otrkārt, šai praksei var būt pretkonkurences sekas. Tādējādi šajā apsvērumā, to lasot atsevišķi, Komisija secinājumu, ka šī prakse ir novirze no konkurences, kas balstīta uz sniegumu, šķiet, ir izdarījusi no tā, ka šai praksei ir bijusi izstumšanas ietekme. Šāds apraksts, kas izriet tikai no prakses izstumšanas ietekmes, varētu radīt jautājumus attiecībā uz juridiskā testa, ko Komisija izmantojusi LESD 102. panta pārkāpuma raksturošanai, atbilstību tiesiskās drošības principam. Proti, no šī sprieduma 157. punktā minētās judikatūras izriet, ka praksi, saistītu vai nesaistītu ar maksas noteikšanu, kura rada izstumšanas ietekmi, tikai šo seku dēļ vien nevar uzskatīt par pretkonkurences praksi.
- 196 Tomēr apstrīdētā lēmuma 341. apsvērumā jālasa kopā ar šī lēmuma 342. apsvērumu, kurā Komisija, “lai pierādītu, kādēļ rīcība ir ļaunprātīga izmantošana un iziet ārpus uz sniegumu balstītas konkurences robežām”, izklāsta, ka ar konkrēto praksi *Google* nodrošina priekšrocību pats savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam par sliktu konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem un ka šai priekšrocības nodrošināšanai ir īpašs konteksts. Komisija minētajā apsvērumā šajā ziņā min daudzus apstākļus, ko tā ir ņēmusi vērā, lai pierādītu, kādēļ prakse ir ļaunprātīga izmantošana un neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei, un it īpaši, kā izriet no šī sprieduma 170.–173. punkta, trīs kritērijus saistībā ar *Google* vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas radītās datplūsmas nozīmi salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļa), lietotāju uzvedību, kad tie veic meklēšanu internetā (apstrīdētā lēmuma 7.2.3.1. iedaļa), un novirzītās datplūsmas faktiski neizstājamo raksturu (apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļa).
- 197 Tāpēc Komisijas analīze, kuras rezultātā tiek konstatēta ļaunprātīga izmantošana, nekādā ziņā nav “nekonsekventa” šī sprieduma 194. punktā minētās judikatūras izpratnē attiecībā pret apstrīdētā lēmuma 334. apsvērumā minēto judikatūru par ļaunprātīgu izmantošanu ar sviras efekta palīdzību, jo tā ļauj izdarīt secinājumu par pārkāpuma pastāvēšanu, balstoties, pirmkārt, uz konkurences tiesību aspektā aizdomīgiem apstākļiem (it īpaši neattaisnotu atšķirīgu attieksmi), kādu nav piekļuves atteikumu gadījumos, un, otrkārt, uz īpašiem apstākļiem saskaņā ar šī sprieduma 165. punktā minēto judikatūru un saistībā ar šīs atšķirīgās attieksmes pamatā esošās infrastruktūras raksturu (šajā lietā it īpaši nozīme un neizstājamība).
- 198 Šādos apstākļos piektā pamata pirmā daļa ir jānoraida.

***b) Par piektā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru Komisija, neizpildot judikatūrā identificētos nosacījumus, prasa, lai “Google” konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem sniegtu piekļuvi uzlabotajiem pakalpojumiem***

*1) Lietas dalībnieku argumenti*

- 199 Piektā atcelšanas pamata otrās daļas mērķis ir panākt, lai tiktu nospriests, ka Komisija nevar prasīt no *Google*, lai tas piešķirtu konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem piekļuvi pakalpojumiem, kas ir rezultāts tā veiktām uzlabojumiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu jomā, neizpildot judikatūrā identificētos nosacījumus, it īpaši tos, kas piemērojami par nozīmīgu atzīti infrastruktūrai.

- 200 Pirmām kārtām, *Google* uzsver, ka tieši tāda ir apstrīdētā lēmuma piemērošanas joma, kurā tam ir noteikts pienākums sniegt pakalpojumu, lai gan pārņemta rīcība ir aprakstīta tikai kā priekšrocības nodrošināšana tādā nozīmē, ka *Google* saviem meklēšanas rezultātiem ir nodrošinājis priekšrocību salīdzinājumā ar konkurentu meklēšanas rezultātiem. *Google* šajā ziņā īpaši pamatojas uz apstrīdētā lēmuma 538. un 662. apsvērumu, un šajā pēdējā apsvērumā ir norādīts, ka “šajā lēmumā konstatētā ļaunprātīgā izmantošana vienkārši izpaužas tajā, ka *Google* sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātus nenovieto un neattēlo tādā pašā veidā kā konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātus”. *Google* apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā nav aprakstīts ne kritērijs, ne princips, kas ļautu atšķirt konkrēto pārkāpumu no lietas ar pienākumu sniegt pakalpojumu. Neesot lielas nozīmes tam, ka, lai sodītu par atteikumu sniegt pakalpojumu, lēmumā tiek izmantots cits formulējums. Vajadzība piemērot kritērijus saistībā ar pienākumu sniegt pakalpojumu esot atkarīga no šī pienākuma satura un rakstura, nevis no tā, kā to formulē.
- 201 Apgalvojums apstrīdētajā lēmumā par priekšrocības nodrošināšanu patiesībā attiecoties uz konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu piekļuvi *Google* “tehnoloģijām un dizainam”, jo Komisija nemēģinot liegt *Product Universals* un *Shopping Units* rādīšanu (apstrīdētā lēmuma 656. un 662. apsvērumi), bet gan pārņemot, ka *Google* tādā pašā veidā nenovieto un neattēlo konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, kas nozīmētu, ka tiem ir piekļuve “tehnoloģijām un dizainam”. Tādu pašu argumentu, kādu Komisija apstrīdētajā lēmumā izvirza priekšrocības nodrošināšanas prakses konstatēšanai, esot varēts izvirzīt 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), jo konkrētais izdevējs *Mediaprint* savā izplatīšanas tīklā iekļāva savus, nevis konkurentu žurnālus. Tāpat arī lietā, kurā pasludināts 1985. gada 3. oktobra spriedums *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394), esot varēts apgalvot, ka konkrētais televīzijas kanāls, atļaujot tikai reklāmas ar savu tālruna numuru, nodrošināja priekšrocību pats saviem telemārketinga pakalpojumiem. Tādējādi *Google* uzskata, ka tad, ja apstrīdēto lēmumu atstātu spēkā, pienākumu sniegt pakalpojumu varētu pārkvalificēt par priekšrocības nodrošināšanu, pat bez nekādas vajadzības ievērot Tiesas judikatūrā prasīto nosacījumu par nepieciešamību. Visi spriedumi, kuros tā ir prasījusi šāda nosacījuma izpildīšanu, tiktu apšaubīti. Kā esot uzsvērusi *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija), kurā tika izskatītas sūdzības par tāda paša veida priekšrocības nodrošināšanu, uzņēmumiem nav jāsubsīdē savi konkurenti.
- 202 Turklāt *Google* netiekot pārņemts, ka tas būtu paaugstinājis šķēršļus iekļūšanai tirgū vai arī radījis ierobežojumus, kas traucē konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem piesaistīt datplūsmu no trešo personu avotiem. Ja iespējamās pretkonkurences sekas esot radušās no tā, ka ir liegta piekļuve *Google* datplūsmai, tad Komisijai esot bijis jāpierāda atbilstoši 1998. gada 26. novembra spriedumam *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), ka šī piekļuve ir “nepieciešama” konkurencei un ka bez tās pastāv konkurences likvidēšanas risks.
- 203 Otrām kārtām, *Google* vērs uzmanību, ka apstrīdētajā lēmumā nav pierādīts, ka konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem ir nepieciešama piekļuve tā pakalpojumiem un bez šādas piekļuves ista konkurence varētu tikt likvidēta, kas atbilstoši judikatūrai esot vajadzīgie nosacījumi, lai dominējošam uzņēmumam noteiktu pienākumu sniegt pakalpojumu. Apstrīdētajā lēmumā tātad esot tikai norādīts, ka *Google* meklēšanas datplūsma ir “būtiska, lai pirkumu salīdzināšanas pakalpojums varētu konkurēt” (444. apsvērumi), vispār nepierādot, ka šī datplūsma ir “nepieciešama”, un tāpat arī tajā esot tikai apgalvots, ka citi datplūsmas avoti konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem nav tik izdevīgi (542. apsvērumi).
- 204 Trešām kārtām, *Google* papildus norāda, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija, atsaucoties uz diviem kļūdainiem iemesliem, nepareizi atkāpjas no judikatūras par pakalpojuma sniegšanas pienākumu. Vispirms apstrīdētā lēmuma 650. apsvērumā tā esot izklāstījusi, ka *Google* rīcība nav tikai pasīvs

atteikums piekļūt tā vispārējām rezultātu lapām, bet ir aktīva rīcība, savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam nodrošinot priekšrocību ar labvēlīgu novietojumu un attēlojumu šajās lapās. *Google* uzskata, ka, piemēram, lietā, kurā pasludināts 1985. gada 3. oktobra spriedums *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394, 5. punkts), lai gan konkrētā rīcība arī bija aktīva, Tiesa, lai atzītu, ka dominējošais uzņēmums nevar paturēt šo pakalpojumu tikai sev, uzsvēra atteiktā pakalpojuma nepieciešamību un jebkādas konkurences likvidēšanas risku.

- 205 Pēc tam apstrīdētā lēmuma 651. apsvērumā Komisija esot atzinusi, ka nepieciešamības kritērijs nav piemērojams, jo lēmumā tiek prasīts tikai, lai “*Google* pārtrauc šo praksi”, nevis lai *Google* nodotu aktīvus vai noslēgtu jaunas vienošanās. Tomēr, pat ja *Google* patiesi varētu tā vietā, lai sniegtu piekļuvi konkrētajiem pakalpojumiem, slēdzot līgumus ar ieinteresētajām personām, atteikties no [šo pakalpojumu] izmantošanas savā labā, tāda pati izvēle būtu piedāvāta arī uzņēmumiem, kuriem tika noteikts pienākums sniegt pakalpojumu, lai tiktu pārtraukta dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana.
- 206 Rezumējot – apstrīdētajā lēmumā Komisija uzlabojumus meklēšanas rezultātiem un sludinājumiem, kas attiecas uz produktiem, kā arī to pamatā esošās tehnoloģijas apstrīdot ar pamatojumu, ka *Google* konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem nav ļāvis tiem piekļūt. Taču, lai, pamatojoties uz šo argumentāciju, konstatētu ļaunprātīgu izmantošanu, Komisijai esot bijis jāpierāda, ka šī piekļuve ir nepieciešama un ka tās neesamība rada risku likvidēt jebkādu konkurenci.
- 207 *CCIA* vispārīgi uzskata, ka apstrīdētā lēmuma pamatā ir kļūdainis pieņēmums par to, ka *Google* meklētājprogramma ir interneta [piekļuves] portāls. Mūsdienās vairāk nekā jebkad agrāk esot vairākas piekļuves vietas, lai internetā ļautu pastāvēt konkurencei, un neviena vietne neesot interneta [piekļuves] portāls.
- 208 Komisija, ko atbalsta Vācijas Federatīvā Republika, norāda, ka 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteiktie kritēriji šajā lietā nav piemērojami. Šajā ziņā tā atkārtoti apstrīdētajā lēmumā ietvertos argumentus, kas minēti šī sprieduma 204.–205. punktā, un precīzē, ka tā ir atstājusi *Google* ziņā izvēli par līdzekļiem, kā nodrošināt līdzvērtīgu attieksmi pret tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, kas attiecas vai nu uz iespēju turpināt rādīt *Shopping Units* vispārējā rezultātu lapā, tajos atbilstoši līgumiem ietverot konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus, vai arī uz iespēju atteikties no *Shopping Units* rādīšanas šajā lapā.
- 209 Komisija apstrīd *Google* argumentus, ka dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu var konstatēt tikai tad, ja tiek izpildīti nosacījumi attiecībā uz atteikumu sniegt pakalpojumu saistībā ar “būtisku iekārtu”, lai gan var būt arī cita pretkonkurences rīcība, kuras rezultātā dominējošais stāvoklis tirgū tiek paplašināts vai stiprināts. Ja tā pierādot, ka konkurence var būt ierobežota ar dominējoša uzņēmuma pretkonkurences rīcību, tai neesot pienākuma pierādīt, ka šis uzņēmums ir atteicies sniegt saviem konkurentiem nepieciešamu produktu vai pakalpojumu. Komisija piedāvā lietas piemēru, kurā pasludināts 2003. gada 23. oktobra spriedums *Van den Bergh Foods* /Komisija (T-65/98, EU:T:2003:281, 159. un 161. punkts).
- 210 Vācijas Federatīvā Republika Komisijas atbalstam norāda, ka pretēji lietai, kurā pasludināts 1998. gada 26. novembra spriedums *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), šī lieta neattiecas uz piekļuvi “būtiskai iekārtai”. Tā uzskata, ka *Google* saviem konkurentiem jau “sniedza pakalpojumu”, ļaujot tiem piekļūt savam vispārējās meklēšanas pakalpojumam. Konkurenti netiekot izslēgti, kā tas bija situācijā, kurā ir pasludināts minētais spriedums. Tieši pretēji, Komisijas iebildums pret *Google*



attiecoties uz konkurentu pakalpojumu ne tik labvēlīgu attēlošanu salīdzinājumā ar paša *Google* pakalpojumu, jo salīdzinājumā ar *Google* rezultātiem konkurentu rezultāti tika attēloti kā ne tik piemēroti.

- 211 *VDZ* apgalvo, ka konkrētā rīcība ir tipisks tirgus ļaunprātīgas izmantošanas ar sviras efekta palīdzību gadījums, kas pielīdzināms tādai jau nosodītai praksei kā sasaistīšanas prakse, maržu saspiešana un noteikti īpaši pakalpojumu sniegšanas atteikuma gadījumi, un ka šī rīcība par tādu arī tika uzskatīta.

## 2) *Vispārējās tiesas vērtējums*

- 212 Apstrīdētajā lēmumā Komisija atzina, ka 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteiktie nosacījumi nav piemērojami šīs lietas apstākļiem, it īpaši triju iemeslu dēļ. Komisija konstatēja, pirmām kārtām, ka ļaunprātīga izmantošana ar sviras efekta palīdzību ir konstatēta un neatkarīga ļaunprātīgas izmantošanas forma, kas neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei (649. apsvērums), otrām kārtām, ka konkrētā prakse nebija saistīta ar *Google* pasīvu atteikumu piekļūt tā vispārējām rezultātu lapām, bet gan ar priekšrocības nodrošināšanu ar aktīvu rīcību, izceļot savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu attiecībā pret konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem (650. apsvērums), un, trešām kārtām, ka šajā lietā konkrētajam uzņēmumam, lai izbeigtu ļaunprātīgu izmantošanu, nebija jānodod sava manta vai arī jāslēdz līgumi ar personām, kuras tas nebija izvēlējis. Komisija to, ka 1998. gada 26. novembra spriedums *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) nav piemērojams, balstīja uz šo pēdējo minēto pamatojumu, minot 2003. gada 23. oktobra spriedumu *Van den Bergh Foods*/Komisija (T-65/98, EU:T:2003:281, 161. punkts) (651. apsvērums).
- 213 Iesākumā jāatgādina, ka 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) Tiesa atzina, ka, lai dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma atteikumu sniegt piekļuvi pakalpojumam varētu uzskatīt par ļaunprātīgu izmantošanu LESD 102. panta izpratnē, šim atteikumam pēc sava rakstura jābūt tādām, kas izslēdz jebkādu konkurenci tirgū no pakalpojuma pieprasītāja puses, ka šo atteikumu nevar objektīvi pamatot un ka pats pakalpojums ir absolūti nepieciešams, lai veiktu pakalpojuma pieprasītāja darbību tāda nozīmē, ka tam nepastāv nekāds faktiskais vai iespējams aizstājējs (spriedums, 1998. gada 26. novembris, *Bronner*, C-7/97, EU:C:1998:569, 41. punkts; skat. arī spriedumu, 2009. gada 9. septembris, *Clearstream*/Komisija, T-301/04, EU:T:2009:317, 147. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 214 Būtībā piektā pamata otrajā daļā *Google* Komisijai pārmet, ka tā konkrēto praksi ir uzskatījusi par “atteikumu sniegt pakalpojumu”, nepārbaudot it īpaši to, vai piekļuve attiecīgajiem elementiem, proti, vispārējām rezultātu lapām un paša *Google* specializētajiem rezultātiem (*Product Universals* un *Shopping Units*), bija “absolūti nepieciešama”, un jebkādas konkurences likvidēšanas risku, bet to tai būtu vajadzējis darīt, ņemot vērā 1998. gada 26. novembra spriedumu *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569). Komisija tādējādi esot sodījusi atteikumu sniegt pakalpojumu, vienlaikus atbrīvojoties no nosacījumiem un pierādīšanas saistībā ar šī pārkāpuma konstatēšanu.
- 215 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteiktie nosacījumi principā ir piemērojami infrastruktūrai vai pakalpojumiem, kurus bieži kvalificē kā “būtiskas iekārtas” tādā nozīmē, ka tie ir absolūti nepieciešami darbības veikšanai tirgū, jo nepastāv nekāds faktiskais vai iespējams aizstājējs (skat. spriedumus, 1998. gada 15. septembris, *European Night Services* u.c./Komisija, T-374/94, T-375/94, T-384/94 un T-388/94, EU:T:1998:198, 208. un 212. punkts un tajos minētā judikatūra, un 2009. gada 9. septembris, *Clearstream*/Komisija, T-301/04,

- EU:T:2009:317, 147. punkts un tajā minētā judikatūra), tādējādi, ka piekļuves atteikšanas rezultātā var tikt likvidēta jebkāda konkurence. Judikatūra saistībā ar nozīmīgu infrastruktūru konkrēti attiecas uz situācijām, kad brīva tādu ekskluzīvu tiesību izmantošana, kuras piešķir investīciju vai izgudrojuma īstenošana, var tikt ierobežota nekropļotas konkurences interesēs iekšējā tirgū (skat. spriedumus, 2010. gada 1. jūlijs, *AstraZeneca/Komisija* (T-321/05, EU:T:2010:266, 679. punkts, un 2020. gada 18. novembris, *Lietuvos geležinkeliai/Komisija*, T-814/17, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2020:545, 87. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 216 Daudzos gadījumos (spriedumi, 1974. gada 6. marts, *Istituto Chemioterapico Italiano un Commercial Solvents/Komisija*, 6/73 un 7/73, EU:C:1974:18, 25. punkts; 1985. gada 3. oktobris, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, 26. punkts; 1995. gada 6. aprīlis, *RTE un ITP/Komisija*, C-241/91 P un C-242/91 P, EU:C:1995:98, 56. punkts; 1998. gada 26. novembris, *Bronner*, C-7/97, EU:C:1998:569, 41. punkts; 2004. gada 29. aprīlis, *IMS Health*, C-418/01, EU:C:2004:257, 52. punkts; 1997. gada 12. jūnijs, *Tiercé Ladbroke/Komisija*, T-504/93, EU:T:1997:84, 132. punkts, un 2007. gada 17. septembris, *Microsoft/Komisija*, T-201/04, EU:T:2007:289, 332. punkts) Savienības tiesa, vadoties pēc nozīmīgas infrastruktūras doktrīnas, ir izmantojusi nepieciešamības kritēriju, kā arī jebkādas konkurences likvidēšanas riska kritēriju, lai identificētu vai noraidītu ļaunprātīgas izmantošanas esamību lietās par iespēju dominējošā stāvokli esošam uzņēmumam paturēt sev darbību blakustirgū.
- 217 Kā būtībā secinājumos lietā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:264, 56., 57. un 62. punkts) paskaidrojais ģenerāladvokāts F. Dž. Džeikobss [*F. G. Jacobs*], nepieciešamības kritērija, kā arī jebkādas konkurences likvidēšanas riska kritērija izvēle atbilst gribai no juridiskā viedokļa aizsargāt uzņēmuma tiesības izvēlēties savus darījumu partnerus un brīvi izmantot savu īpašumu, kas ir visās dalībvalstu juridiskajās sistēmās nostiprināti principi, kuriem dažkārt ir konstitucionāls rangs, un no ekonomiskā viedokļa – ilgtermiņā veicināt konkurenci patērētāju interesēs, ļaujot uzņēmumam paturēt savai lietošanai iekārtas, ko tas pats ir attīstījis. Triju 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto un šī sprieduma 213. punktā atgādināto nosacījumu mērķis tādējādi ir nodrošināt, lai dominējošā stāvokli esošam uzņēmumam noteiktais pienākums ļaut piekļūt savai infrastruktūrai galu galā netraucētu konkurencei, samazinot šim uzņēmumam sākotnējo stimulu būvēt šādu infrastruktūru. Turklāt dominējošā uzņēmuma motivācija ieguldīt efektīvās iekārtās pazeminās, ja tā konkurenti pēc pieprasījuma var izmantot šo labumu (spriedums, 2020. gada 18. novembris, *Lietuvos geležinkeliai/Komisija*, T-814/17, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2020:545, 90. punkts).
- 218 Šo sākotnēju apsvērumu gaismā jāpārbauda *Google* izvirzītie argumenti par to, ka Komisija, sodot konkrēto praksi, ir pārkāpusi LESD 102. pantu, nekonstatējot 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto nosacījumu, un it īpaši nepieciešamības nosacījuma, iestāšanos.
- 219 Pirmām kārtām, pretēji tam, ko apgalvo Komisija, šajā lietā tiek apskatīti nosacījumi, ar kādiem *Google* ļauj piekļūt savam vispārējās meklēšanas pakalpojumam, izmantojot konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu piekļuvi vispārējām rezultātu lapām, kur šī piekļuve atbilstoši apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļai raksturota kā “būtiska”, lai radītu datplūsmu konkurentu tīmekļvietnēs un tādējādi galu galā – ieņēmumus, un, kā izriet no 7.2.4.2. iedaļas, “nav efektīvi aizstājama”.

- 220 Tātad, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 662. apsvēruma, *Google* tiek pārņemts, ka tas konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem neļauj gūt labumu no tāda paša novietojuma un attēlojuma kā tie, kādus izmanto paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums, un līdz ar to – nenodrošina vienlīdzīgu attieksmi pret savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 221 Apstrīdētā lēmuma 699. apsvērumā šajā ziņā ir izklāstīts, ka visiem izpildes “pasākumiem” jāgarantē, lai *Google* pret konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem neizturētos “mazāk labvēlīgi” kā pret savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu savās vispārējās rezultātu lapās, un 700. apsvēruma c) punktā – ka visiem izpildes pasākumiem jānodrošina, lai uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās produktu pakalpojumu attiektos “tādi paši [novietojuma un attēlojuma] procesi un metodes” kā tie, kas izmantoti attiecībā uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 222 Apstrīdētā lēmuma mērķis tādējādi ir *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma un konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu vienlīdzīga piekļuve *Google* vispārējām rezultātu lapām, lai kādi būtu konkrētie rezultātu veidi (meklēšanas rezultāti, *Product Universals* vai *Shopping Units*), un tātad ar to vēlas, lai konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem būtu piekļuve *Google* vispārējām rezultātu lapām ar tikpat redzamu novietojumu un attēlojumu, kāds ir *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, pat ja netiek izslēgts, ka Komisijas prasīto korektīvo pasākumu īstenošanai *Google* savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu savās vispārējās rezultātu lapās vairs nerāda un nenovieto labvēlīgāk kā konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus.
- 223 Otrām kārtām, jākonstatē, ka, saskaroties ar šo piekļuves problemātiku, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 649.–652. apsvēruma, Komisija, lai uzskatītu, ka ļaunprātīga izmantošana ir konstatēta, nav atsaukusies, vismaz ne tieši, uz 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteiktajiem nosacījumiem. Tieši pretēji, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 334. un 649. apsvēruma, Komisija, lai uzskatītu, ka ir konstatēta konkrētā pretkonkurences prakse, balstījās uz ļaunprātīgai izmantošanai ar sviras efekta palīdzību piemērojamo judikatūru. Komisija šajā ziņā uzskatīja, ka *Google* savu dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas tirgū ir izmantojis kā sviru, lai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgū nodrošinātu priekšrocību savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, un šīs priekšrocības nodrošināšanas rezultātā lejupējā tirgū iespējami vai faktiski tika likvidēta konkurence (apstrīdētā lēmuma 341. un 342. apsvērums).
- 224 Jānorāda, ka *Google* vispārējās rezultātu lapas pazīmes to tuvina būtiskai iekārtai (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1998. gada 15. septembris, *European Night Services* u.c./Komisija, T-374/94, T-375/94, T-384/94 un T-388/94, EU:T:1998:198, 208. un 212. punkts un tajos minētā judikatūra, un 2009. gada 9. septembris, *Clearstream*/Komisija, T-301/04, EU:T:2009:317, 147. punkts un tajā minētā judikatūra) tādā nozīmē, ka šobrīd nepastāv nekāds reāls vai iespējams aizstājējs, kas ļautu to ekonomiski pamatoti aizstāt tirgū (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2007. gada 17. septembris, *Microsoft*/Komisija, T-201/04, EU:T:2007:289, 208., 388., 390., 421. un 436. punkts).
- 225 Šajā ziņā jānorāda, kā jau izriet no šī sprieduma 170.–173. punkta, ka apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļā Komisija ir konstatējusi, ka vispārējās meklēšanas datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām veido lielu daļu no datplūsmas uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem un ka šo datplūsmu nevarēja efektīvi aizstāt ar citiem datplūsmas avotiem, kas tobrīd bija pieejami pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem; tie ir elementi, kas norādīti kā būtiski aspekti ļaunprātīgas izmantošanas analizē.

- 226 Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.4.2. iedaļā tādējādi precizēja, ka šobrīd nav dzīvotspējīgas alternatīvas datplūsmai, kas ieņem lielu daļu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu darbībā. Apstrīdētā lēmuma 588. apsvērumā Komisija ir norādījusi, ka “datplūsma no citām vispārējās meklēšanas meklētājprogrammām (piemēram, *Bing* vai *Yahoo*) ir nenozīmīga un tā nevar palielināties, tādēļ ka ir šķēršļi iekļūšanai vispārējās meklēšanas pakalpojumu valstu tirgos. Apstrīdētā lēmuma 285.–305. apsvērumā Komisija ir aprakstījusi šķēršļus iekļūšanai vispārējās meklēšanas tirgos. Tā uzskatīja, ka šie šķēršļi izriet no būtiskiem ieguldījumiem, kā arī no apjoma un tīklu efektiem. Tā izklāstīja, kā vispārējās meklēšanas tirgu vēsturiska attīstība apstiprina šo iekļūšanas šķēršļu pastāvēšanu ar to, ka kopš 2009. gada ir bijusi tikai viena ievērojama ienākšana tirgū (*Microsoft* ar *Bing*), un ar *Google* kvazimonopola stāvokli (gandrīz globālā mērogā). Apstrīdētā lēmuma 544. apsvērumā Komisija arī izklāstīja, ka palielināti ieguldījumi teksta sludinājumos, lai kompensētu datplūsmas zudumu no *Google* meklētājprogrammas, nav “ekonomiski pamatots” risinājums, ne vairāk kā citi datplūsmas avoti, piemēram, mobilās lietotnes vai tiešā datplūsma (568. un 580. apsvērumi).
- 227 Tādējādi, konstatējot, ka *Google* vispārējās meklēšanas lapās radītā datplūsma ir “efektīvi neaizstājama” un ka citi datplūsmas avoti nav “ekonomiski pamatoti”, Komisija uzskatīja, ka *Google* datplūsma ir nepieciešama konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem (šajā nozīmē un pēc analogijas attiecībā uz datoru operētājsistēmu ar līdzīgām pazīmēm skat. spriedumu, 2007. gada 17. septembris, *Microsoft/Komisija*, T-201/04, EU:T:2007:289, 208., 388., 390., 421. un 436. punkts).
- 228 Visbeidzot apstrīdētā lēmuma 7.3. iedaļā Komisija secināja, ka konkrētā prakse varēja novest pie iespējamās jebkādas konkurences likvidēšanas. Komisija apstrīdētā lēmuma 594. apsvērumā tādējādi norādīja, ka šīs prakses “rezultātā konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi varēja pārtraukt sniegt savus pakalpojumus”.
- 229 Trešām kārtām, jākonstatē, ka, lai gan konkrētā prakse, kā apgalvo *Google*, nav nodalīta no piekļuves jautājuma, tomēr tā atšķiras pēc pamatpazīmēm no atteikuma sniegt pakalpojumu, kas ir skatīts lietā, kurā pasludināts 1998. gada 26. novembra spriedums *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), un tas attaisno Komisijas lēmumu to vērtēt atbilstoši citiem, nevis šī sprieduma kritērijiem.
- 230 Proti, ne visa ar piekļuvi pilnībā vai daļēji saistītā problemātika, kā, piemēram, šajā lietā, noteikti nozīmē, ka jāpiemēro 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteiktie nosacījumi saistībā ar atteikumu sniegt pakalpojumu.
- 231 Tā tas ir it īpaši tad, kā Komisija norāda apstrīdētā lēmuma 649. apsvērumā (skat. šī sprieduma 212. punktu), kad konkrētā prakse ir autonoma rīcība, kas pēc būtiskām pazīmēm atšķiras no atteikuma sniegt pakalpojumu, lai gan tai varētu būtu tāda pati izstumšanas ietekme.
- 232 Proti, “atteikums” sniegt pakalpojumu, kas pamato 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto nosacījumu piemērošanu, paredz, pirmkārt, ka tas ir skaidri pausts, proti, ir bijis “pieprasījums” vai katrā ziņā vēlme saņemt piekļuvi un tai sekojošs “atteikums”, un, otrkārt, ka izstumšanas pamatā esošais apstāklis, proti, pārņemta rīcība, galvenokārt ir atteikums kā tāds, nevis ārēja rīcība, piemēram, it īpaši cita veida ļaunprātīga izmantošana ar sviras efekta palīdzību (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1974. gada 6. marts, *Istituto Chيميотерапico Italiano* un *Commercial Solvents/Komisija*, 6/73 un 7/73, EU:C:1974:18, 24. un 25. punkts; 1985. gada 3. oktobris, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, 26. un 27. punkts; 1995. gada 6. aprīlis, *RTE* un *ITP/Komisija*, C-241/91 P un C-242/91 P, EU:C:1995:98, 9., 11., 54. un 55.

- punkts; 1998. gada 26. novembris, *Bronner*, C-7/97, EU:C:1998:569, 8., 11. un 47. punkts; 1997. gada 12. jūnijs, *Tiercé Ladbroke*/Komisija, T-504/93, EU:T:1997:84, 5., 7., 110., 131. un 132. punkts, un 2007. gada 17. septembris, *Microsoft*/Komisija, T-201/04, EU:T:2007:289, 2. un 7. punkts).
- 233 Turpretī šāda tieša pakalpojuma sniegšanas atteikuma neesamība liedz praksi kvalificēt kā atteikumu sniegt pakalpojumu un analizēt atbilstoši šādam atteikumam noteiktiem stingriem nosacījumiem, un, pat ja šīs prakses rezultātā *in fine* varētu būt netiešs piekļuves atteikums, tā pēc savām pamatpazīmēm, kas pēc būtības neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei, ir neatkarīgs LESD 102. panta pārkāpums.
- 234 Kā turklāt to secinājumos lietās *Deutsche Telekom*/Komisija un *Slovak Telekom*/Komisija (C-152/19 P un C-165/19 P, EU:C:2020:678, 85.–89. punkts) apstiprinājis ģenerālvokāts H. Saugmandsgors Ēe [*H. Saugmandsgaard Øe*], visu veidu prakse – vai vismaz vairumā gadījumu –, ar ko varētu ierobežot vai likvidēt konkurenci (turpmāk tekstā – “izstumšanas prakse”), var izpausties kā netiešs atteikums sniegt pakalpojumu, jo šīs prakses rezultātā tiek apgrūtināta piekļuve tirgum. Tomēr 1998. gada 26. novembra spriedumu *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) nevar piemērot visu šo veidu praksei, nepārkāpjot LESD 102. panta burtu un garu, kura tvērumu nevar ierobežot tikai ar ļaunprātīgas izmantošanas praksi, kas attiecas uz “nepieciešamiem” produktiem un pakalpojumiem šī sprieduma izpratnē.
- 235 Turklāt jākonstatē, ka vairākās lietās, kurās tāpat kā šajā ir apskatīta ar piekļuvi pakalpojumam saistīta problemātika, netiek prasīts pierādīt nepieciešamības nosacījumu. Tā tas ir bijis tostarp attiecībā uz maržu saspiešanu (spriedumi, 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 55.–58. punkts, un 2014. gada 10. jūlijs, *Telefónica* un *Telefónica de España* /Komisija, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 75. punkts) un uz pārdošanu ar piesaisti (sasaistīšanas praksi) (spriedums, 2007. gada 17. septembris, *Microsoft*/Komisija, T-201/04, EU:T:2007:289, 961. punkts).
- 236 Šajā ziņā, kā ir nospriedusi Tiesa, no 1998. gada 26. novembra sprieduma *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) 48. un 49. punkta nevar secināt, ka nosacījumi, lai konstatētu ļaunprātīgu pakalpojumu sniegšanas atteikumu, ir noteikti piemērojami, arī novērtējot, vai rīcība – attiecinot tādus nelabvēlīgus noteikumus uz pakalpojumu sniegšanu vai preču piegādi, kuri būtu pircējam neinteresanti, – nav ļaunprātīga, jo šāda rīcība pati par sevi varētu būt no pakalpojuma sniegšanas atteikuma neatkarīgs un atšķirīgs ļaunprātīgas izmantošanas veids (spriedums, 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 55. un 56. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2014. gada 10. jūlijs, *Telefónica* un *Telefónica de España*/Komisija, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 75. un 96. punkts).
- 237 Šajā saistībā jākonstatē, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 7.2.3. iedaļas, ka konkrētās prakses pamatā Komisijas ieskatā ir iekšējā diskriminācija starp paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, izmantojot sviras efektu no valdošā tirgus, ko raksturo ievērojami šķēršļi iekļūšanai, proti, no vispārējās meklēšanas tirgus.
- 238 Tādējādi, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 344. apsvēruma un tā 1. panta, šajā lietā netiek skatīts vienkāršs *Google* vienpusējs atteikums sniegt konkurējošiem uzņēmumiem pakalpojumu, kurš vajadzīgs konkurēšanai blakustirgū, kas būtu pretrunā LESD 102. pantam un tātad leģitimizētu “[nozīmīgas infrastruktūras]” doktrīnas piemērošanu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 22. marts, *Altstoff Recycling Austria*/Komisija, T-419/03, EU:T:2011:102, 109. punkts), bet gan atšķirīga attieksme, kas ir pretrunā šī panta normām.

- 239 Tiesas ģenerālvokāti pastāvīgi ir izcēlušī lietas par atšķirīgu attieksmi attiecībā pret lietām par piekļuves atteikumu, no tām izslēdzot 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto nosacījumu piemērošanu. Uz šādu izslēgšanu ir norādījis ģenerālvokāts F. Dž. Džeikobss secinājumos lietā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:264, 54. punkts), ģenerālvokāts J. Mazaks [*J. Mazák*], kurš ir tieši izslēdzis nepieciešamības nosacījuma piemērošanu gadījumos, kad “dominējošais uzņēmums var arī diskriminēt konkurentus salīdzinājumā ar savu darbību pakārtotajā tirgū atbilstoši LESD 102. panta c) punktam” (ģenerālvokāta J. Mazaka secinājumi lietā *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2010:483, 32. punkts), un Vispārējā tiesa to ir apstiprinājusi 1999. gada 7. oktobra spriedumā *Irish Sugar* /Komisija (T-228/97, EU:T:1999:246, 166. un 167. punkts).
- 240 Tātad jāsecina, ka Komisijai nebija pienākuma pierādīt, ka ir izpildīti 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteiktie nosacījumi, lai, pamatojoties uz konstatēto praksi, nonāktu pie secinājuma par pārkāpumu, jo, kā Komisija apgalvo apstrīdētā lēmuma 649. apsvērumā, konkrētā prakse ir neatkarīga ļaunprātīgas izmantošanas ar sviras efekta palīdzību forma, kura, kā Komisija arī norāda minētā lēmuma 650. apsvērumā, raksturojama kā “aktīva” [rīcība], kas izpaužas diskriminējošās darbībās attieksmē pret *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem, kuri tiek izcelti tā vispārējās rezultātu lapās, un konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātiem, kuri savukārt parasti tika ierindoti zemāk. [Šī prakse] tādējādi atšķiras no rīcības, kas tika skatīta 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) un kas izpaudās tikai kā piekļuves atteikums, kā turklāt Tiesa ir uzsvērusi 2021. gada 25. marta spriedumā *Deutsche Telekom*/Komisija (C-152/19 P, EU:C:2021:238, 45. punkts), kas tika pasludināts pēc tiesas sēdes šajā lietā.
- 241 Tātad šajā ziņā nav nozīmes – pretēji tam, ko apgalvo *Google* (skat. šī sprieduma 204. punktu) –, ka 1985. gada 3. oktobra spriedumā *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394) Tiesa nosacījumus saistībā ar nozīmīgu infrastruktūru piemēroja tādai “aktīvai” izslēgšanas praksei, kāda tā ir šajā lietā. Proti, šajā spriedumā Tiesai tika uzdots prejudiciāls jautājums par “atteikumu sniegt pakalpojumu”, un tā tātad tikai puda nostāju par nosacījumiem, kādi piemērojami šai praksei, kāda tika ietverta prejudiciālajā jautājumā (spriedums, 1985. gada 3. oktobris, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, 19. un 26. punkts). No tā nevar secināt, ka tests pakalpojuma sniegšanas atteikuma jomā un no tā izrietošais nepieciešamības nosacījums ir piemērojams visu veidu izstumšanas praksei, kas minēta LESD 102. pantā, tostarp priekšrocības nodrošināšanas praksei šajā lietā, kas turklāt arī būtu pretrunā Tiesas piemērotajai interpretācijai 2011. gada 17. februāra spriedumā *TeliaSonera Sverige* (C-52/09, EU:C:2011:83, 55. un 56. punkts).
- 242 Turklāt *Google* apgalvo, ka gadījumā, ja, kā Komisija norāda apstrīdētā lēmuma 651. apsvērumā, Vispārējā tiesa jau ir noraidījusi 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto nosacījumu piemērošanu, it īpaši, pamatojot ar to, ka saskaņā ar apstrīdēto lēmumu konkrētajam uzņēmumam nav jānodod savs aktīvs vai jāslēdz līgumi ar personām, kuras tas nav izvēlējis (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2003. gada 23. oktobris, *Van den Bergh Foods*/Komisija T-65/98, EU:T:2003:281, 161. punkts), nepieciešamā aktīva īpašnieks vienmēr var pārtraukt atteikumu sniegt pakalpojumu, likvidējot konkrēto aktīvu, tādējādi, ka šis kritērijs nav lietderīgs, tad šajā lietā ar apstrīdēto lēmumu tam būtībā esot uzdots nodot vērtīgu aktīvu, proti, meklēšanas rezultātiem paredzēto vietu. No tā izrietot, ka Komisija ir kļūdaini pamatojusies uz 2003. gada 23. oktobra spriedumu *Van den Bergh Foods*/Komisija (T-65/98, EU:T:2003:281), lai noraidītu 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto nosacījumu piemērošanu.

- 243 Protams, kā izriet no šī sprieduma 219.–222. punkta, šajā lietā, kaut arī tikai netieši, tiek skatīti nosacījumi, ar kādiem *Google* sniedz savu vispārējās meklēšanas pakalpojumu, izmantojot salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu piekļuvi vispārējām rezultātu lapām.
- 244 Tomēr uzņēmuma, kurš ļaunprātīgi izmanto dominējošo stāvokli, pienākums nodot aktīvus, noslēgt līgumus vai dot piekļuvi savam pakalpojumam atbilstoši nediskriminējošiem nosacījumiem noteikti nenozīmē to, ka ir piemērojami 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) izvirzītie kritēriji. Proti, nevar būt automatiskums starp ļaunprātīgas izmantošanas juridiskās kvalifikācijas kritērijiem un korektīviem pasākumiem, kas ļauj to kompensēt. Tādējādi, ja tādā situācijā, kāda tika skatīta 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569), uzņēmums, kuram pieder preses izdevumu piegādes dzīvesvietā sistēma, būtu nevis vienkārši atteicies sniegt piekļuvi savai infrastruktūrai, bet arī īstenojis aktīvu izstumšanas praksi, kas rada šķēršļus konkurējošas piegādes dzīvesvietā sistēmas attīstīšanai vai traucētu alternatīvu izplatīšanas veidu izmantošanu, tad ļaunprātīgas izmantošanas identificēšanas kritēriji būtu bijuši atšķirīgi. Šādā gadījumā sodītajam uzņēmumam galu galā būtu bijis iespējams pārtraukt ļaunprātīgu izmantošanu, dodot piekļuvi savai piegādes dzīvesvietā sistēmai ar saprātīgiem un nediskriminējošiem nosacījumiem. Tomēr tas nenozīmētu, ka identificētā ļaunprātīgā izmantošana ir tikai atteikums dot piekļuvi savai piegādes dzīvesvietā sistēmai.
- 245 Citiem vārdiem, ne tādēļ, ka viens no veidiem, kā pārtraukt ļaunprātīgas izmantošanas rīcību, ir ļaut konkurentiem piekļuvi *boxes*, kas parādās *Google* rezultātu lapas augšmalā, ļaunprātīgas izmantošanas prakse būtu jāaprobežo tikai ar minēto *boxes* parādīšanu un ļaunprātīgas izmantošanas identificēšanas nosacījumi būtu jādefinē, ņemot vērā tikai šo vienu aspektu. Šajā lietā, kā it īpaši izriet no apstrīdētā lēmuma 344. apsvēruma, konkrētā prakse ietvēra arī konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu pārceļšanu zemāk *Google* vispārējās rezultātu lapās, izmantojot pielāgojumu algoritmus. Šī pārceļšana zemāk, kas apvienojumā ar to, ka *Google* izcēla pats savus rezultātus, ir šo praksi veidojošs elements, kuram turklāt Komisijas ieskatā ir nozīmīga loma tajā, ka iestājās konstatētās izstumšanas sekas, un tas nav tieši saistīts ar piekļuvi *Google boxes* tā vispārējā rezultātu lapā.
- 246 Turklāt 1998. gada 26. novembra sprieduma *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) kritēriju piemērojamība nevar būt atkarīga no līdzekļiem, kādus Komisija nosaka pārkāpuma izbeigšanai. Proti, pārkāpuma konstatēšana pēc būtības notiek, pirms nosaka līdzekļus, ar kuriem to var izbeigt. Šādos apstākļos pārkāpuma pastāvēšana un 1998. gada 26. novembra spriedumā *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569) noteikto nosacījumu piemērojamība nevar būt atkarīga no līdzekļiem, kuri uzņēmumam pēc tam ir jāizmanto, lai to pārtrauktu.
- 247 No tā izriet, ka kritērijs, kas attiecas uz nepieciešamību nodot aktīvus vai noslēgt līgumus, lai pārkāpumu pārtrauktu, nav lietderīgs attiecībā uz aktīviem pārkāpumiem, kuri, kā tas ir šajā lietā, atšķiras no vienkārša atteikuma sniegt pakalpojumu.
- 248 Visbeidzot, nav pamata *Google* apgalvojumam, ka *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa), pamatojot ar to, ka uzņēmumiem nav pienākuma subsidēt savus konkurentus, ir pastāvīgi noraidījusi sūdzības par dominējošas sabiedrības ļaunprātīgu rīcību, izturoties labvēlīgāk pret sevi nekā pret konkurentiem. Proti, kā Vācijas Federatīvā Republika norāda iestāšanās rakstā, šī atsauce uz konkurences “subsidēšanu” no dominējošā uzņēmuma puses ir izmantota tikai ļoti īpašā kontekstā, proti, situācijā ar finanšu plūsmām grupas iekšienē, ko raksturo tas, ka mātesuzņēmums meitasuzņēmumam nosaka ļoti labvēlīgu pirkšanas cenu. Katrā ziņā, pat ja Vācijas tiesās nebūtu atzīts priekšrocības nodrošināšanas jēdziens, tas neizslēgtu tā piemērotību,

lai pamatotu Komisijas konstatējumu par LESD 102. panta pārkāpumu. Proti, Savienības tiesas nesaista valsts tiesu judikatūra, kaut arī tās būtu augstākās vai konstitucionālās tiesas (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2014. gada 10. aprīlis, *Acino*/Komisija, C-269/13 P, EU:C:2014:255, 114. punkts), pat ja nekas tām netraucē no tās iedvesmoties vai arī to ņemt vērā kā analīzes elementu. Tieši pretēji, valstu tiesām un iestādēm LESD 102. pants jāpiemēro vienveidīgi un atbilstoši Savienības tiesu judikatūrai, jo atkāpes tā piemērošanā starp dalībvalstu tiesām un iestādēm varētu apdraudēt Savienības tiesību sistēmas vienotību un apdraudēt tiesisko drošību.

249 Šādos apstākļos piektā pamata otrā daļa un pamats pilnībā ir jānoraida.

**c) Par pirmā pamata pirmo daļu, atbilstoši kurai fakti esot atspoguļoti kļūdaini, jo “Google” esot ieviesis grupētos produktu rezultātus, lai uzlabotu sava pakalpojuma kvalitāti, nevis lai novirzītu datplūsmu uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu**

1) *Lietas dalībnieku argumenti*

250 *Google* būtībā apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini atspoguļojusi faktus. Proti, pirmkārt, *Google* grupētos produktu rezultātus esot ieviesis, lai uzlabotu sava vispārējās meklēšanas pakalpojuma kvalitāti, nevis lai novirzītu datplūsmu uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. *Google* tādējādi paskaidro, ka, ieviešot produktu rezultātus, tam nav bijis nekāda pretkonkurences mērķa, pretēji tam, kas izriet no apstrīdētā lēmuma 386. apsvērumā norādītā faktu izklāsta.

251 Otrkārt, *Google* apgalvo, ka ar *Product Universals* lietotājiem nav nodarīts kaitējums, bet ar tiem ir uzlabota tā rezultātu kvalitāte un piemērotība – pretēji tam, kas izriet it īpaši no apstrīdētā lēmuma 598. apsvēruma, saskaņā ar kuru *Google* lietotājiem ne vienmēr ir rādījis piemērotākos rezultātus. Rezumējot – apstrīdētajā lēmumā tiek ignorēti pierādījumi, kuri pierādot konkurenci veicinošo mērķi, kādu *Google* ir vēlējis sasniegt grupēto produktu rezultātu attīstīšanā, tehniskos risinājumus, kas ir uzlabojuši tā vispārējās meklēšanas pakalpojuma kvalitāti, kā arī datplūsmas patiesās izmaiņas. Fakti pierādot, ka *Google* ir bijis konkurenci veicinošs mērķis, parādot *Product Universals*, kas vispārējās meklēšanas pakalpojuma kvalitāti esot uzlabojuši par labu lietotājiem. *Google* savas tehnoloģijas esot uzlabojis, lai būtu konkurētspējīgāks attiecībā uz tiem rādītājiem, pēc kuriem konkurē vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas. Apstākli, ka *Google* ir koncentrējies uz piemērotību, apstiprinot *Product Universals* piesardzīgā ieviešana, dokumentāri pierādījumi un datplūsmas rādītāji.

252 Komisija it īpaši apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā neapstrīd to, ka pašu *Product Universals* attīstīšanai ir bijis konkurenci veicinošs mērķis. Komisija atgādina, ka tā *Google* pārmet, ka tas ir rādījis *Product Universals* pievilcīgā veidā, lai gan tajā pašā laikā konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultāti varēja parādīties tikai meklēšanas rezultātos bez nekādas papildinātas rādīšanas funkcionalitātes, un ka algoritmi tos varēja šajos rezultātos ierindot zemāk (apstrīdētā lēmuma 344. un 512. apsvērumi).

253 *BEUC* uzsver, ka *Google* patiesā motivācija ir bijusi aizsargāt un maksimāli palielināt savus ieņēmumus, rentablāko ekrāna daļu sistemātiski paturot saviem rezultātiem, kas tika attēloti grafiski pievilcīgi, pat tad, ja šie rezultāti ne vienmēr bija konkrētajam pieprasījumam piemērotākie. *Kelkoo* savukārt apgalvo, ka *Google* rīcība ir bijusi vērsta pret konkurenci, lai izslēgtu savus konkurentus un izceltu pats savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. *Google* tādējādi esot īstenojis apzinātu izstumšanas stratēģiju, kuras mērķis, pirmkārt, esot bijis ar pielāgojumu algoritmiem pārceļt zemāk savus konkurentus un, otrkārt, ar labvēlīgu attēlojumu



un novietojumu nodrošināt priekšrocību savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Visbeidzot, *Visual Meta* norāda, ka it kā konkurenci veicinošajam iemeslam, kas ir pamatā tam, kādēļ *Google* ieviesa *Product Universals*, atbilstoši judikatūrai nav nozīmes un katrā ziņā, tā kā visi konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi nevarēja gūt labumu no uzlabojuma, ko *Google* it kā veicis ar *Product Universals*, ar to nevarēja uzlabot tā rezultātu piemērotību kopumā.

## 2) Vispārējās tiesas vērtējums

- 254 Jānorāda, ka tad, kad Komisija izvērtē dominējošā stāvokli esoša uzņēmuma rīcību – jo šī pārbaude ir obligāta, lai izdarītu secinājumu par minētā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu –, tai noteikti ir jāizvērtē minētā uzņēmuma īstenotā tirdzniecības stratēģija. Tā ietvaros ir normāli, ka Komisija atsaucas uz subjektīva rakstura faktoriem, proti, attiecīgās tirdzniecības stratēģijas virzītājspēkiem (spriedums, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems* u.c./Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 19. punkts).
- 255 Tomēr iespējama pret konkurenci vērsta nodoma pastāvēšana ir tikai viens no vairākiem faktiskajiem apstākļiem, kurus var ņemt vērā, konstatējot dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas faktu (spriedums, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems* u.c./Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 20. punkts).
- 256 LESD 102. panta piemērošanas nolūkā Komisijai nekādā ziņā nav prasīts pierādīt, ka pastāv šāds dominējošā stāvokli esoša uzņēmuma nodoms, pat ja pierādījumi par šādu nodomu, ja ar nodomu vien nepietiek, veido faktisku apstākli, ko var ņemt vērā, lai noteiktu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu (skat. spriedumu, 2020. gada 30. janvāris, *Generics (UK)* u.c., C-307/18, EU:C:2020:52, 162. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 257 Turklāt fakts, ka pastāv nodoms īstenot uz nopelniem [sniegumu] balstītu konkurenci, pat ja tas tā tiešām būtu, nevar būt pierādījums ļaunprātīgas izmantošanas neesamībai (spriedums, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems* u.c./Komisija (C-549/10 P, EU:C:2012:221, 22. punkts).
- 258 Šajā lietā *Google* apgalvo, ka tas nekādā gadījumā nav vēlējis atkāpties no konkurences, kas balstīta uz sniegumu, un būtībā uzsver, ka Komisija, apstrīdētajā lēmumā norādot, ka konkrētās prakses pamatā ir bijis šāds pretkonkurences nodoms, sagroza faktus.
- 259 Tomēr no *Google* norādītajiem apstrīdētā lēmuma apsvērumiem (it īpaši no apstrīdētā lēmuma 386., 490.–492. un 598. apsvēruma) neizriet, ka Komisija konkrētās ļaunprātīgās izmantošanas rīcības raksturošanai būtu ņēmusi vērā, vismaz pašu par sevi, iespējamo *Google* “pretkonkurences mērķi”, kurš ir pamatā tehnoloģiju “attīstīšanai”, kā rezultātā ir ieviests *Product Universals*.
- 260 Turpretī, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 7.2.1. iedaļas formulējuma, Komisija uzskatīja, ka ļaunprātīgo rīcību veido objektīvi elementi, proti, tas, ka “*Google* vispārējās meklēšanas rezultātos *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums bija novietots un attēlots labvēlīgāk nekā konkurējošie salīdzināšanas pakalpojumi” – rīcība, kura atbilstoši apstrīdētā lēmuma 7.2.3. iedaļai apvienojumā ar vispārējo rezultātu pielāgojumu algoritmu piemērošanu konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem “samazināja *Google* vispārējās meklēšanas rezultātu datplūsmu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un palielināja [minēto] datplūsmu uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu”. Tas tika konstatēts, kad datplūsmas atbilstoši apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļai bija konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas

pakalpojumiem “būtiska”, un atbilstoši apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļai novirzīto datplūsmu, kas bija ievērojama konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas daļa, nevarēja efektīvi aizstāt ar citiem avotiem.

- 261 Tādējādi, kā Komisija to daudzkārt ir atkārtojusi savos dokumentos, tā uzskatīja, ka *Google* pārņemto rīcību it īpaši veido divu objektīvu prakšu apvienojums, proti, pirmkārt, savu specializētās meklēšanas rezultātu labvēlīgāka novietošana un attēlošana savās vispārējās rezultātu lapās attiecībā pret konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem un, otrkārt, tas, ka konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti vienlaikus tika ierindoti zemāk ar pielāgojumu algoritmiem. Komisija, lai konstatētu pārkāpumu, tādējādi rūpīgi salīdzināja, pirmām kārtām, veidu, kādā tika novietoti un attēloti konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti (apstrīdētā lēmuma 7.2.1.1. iedaļa), un, otrām kārtām, veidu, kādā tika novietoti un attēloti *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultāti (apstrīdētā lēmuma 7.2.1.2. iedaļa), pirms pārbaudīja, trešām kārtām, īpašos apstākļus, kādos tika īstenota konkrētā prakse, proti, datplūsmas nozīmi un tās faktisko neaizstājamību, kā arī interneta lietotāju uzvedību.
- 262 To darot, Komisija aprobežojās tikai ar to, ka salīdzināja veidu, kā *Google* novieto un attēlo konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus attiecībā pret sava salīdzināšanas pakalpojuma rezultātiem, un aprakstīja ekonomisko situāciju, kādā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi konkurē. Komisija, konstatējot pārkāpumu, tāpat neņēma vērā ne pretkonkurences stratēģiju, ne mērķus, kādi *Google* būtu varējuši būt, un to tā tieši apstiprināja tiesas sēdē atbildē uz Vispārējās tiesas rakstveida jautājumu.
- 263 Protams, kā izriet no Vispārējās tiesas atbildes uz piektā pamata pirmo daļu (skat. šī sprieduma 175. punktu), Komisija konstatēja, ka konkrētā prakse neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei. Tomēr šo konstatējumu nevar atzīt par spēkā neesošu ar *Google* apgalvoto nodomu konkurēt, balstoties uz sniegumu, uzlabojot sava vispārējās meklēšanas pakalpojuma kvalitāti un savu specializēto rezultātu piemērotību, jo, kā izriet no šī sprieduma 257. punktā minētās judikatūras, tikai nodoms konkurēt, balstoties uz sniegumu, pat ja pieņem, ka tas ir konstatēts, nevar būt pierādījums tam, ka nav ļaunprātīgas izmantošanas.
- 264 Proti, jāatgādina, ka LESD 102. pantā aizliegtā dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir objektīvs jēdziens (spriedums, 1979. gada 13. februāris, *Hoffmann-La Roche*/Komisija, 85/76, EU:C:1979:36, 91. punkts). Turklāt jānorāda, ka – pretēji LESD 101. panta 1. punktam – LESD 102. pantā nav nevienas atsauces uz prakses mērķi (spriedums, 2003. gada 30. septembris, *Michelin*/Komisija, T-203/01, EU:T:2003:250, 237. punkts), pat ja tajā ir norāde, kaut vai netieša, uz pretkonkurences mērķi.
- 265 Tāpēc, lai gan Komisija varēja komentēt *Google* tirdzniecības stratēģiju *Product Universals* ieviešanas kontekstā un šajā ziņā norādīt uz subjektīviem faktoriem, piemēram, vēlmi labot *Froogle* slikto sniegumu, tomēr argumenti par to, ka ir sagrozīti fakti attiecībā uz iemesliem, kādēļ *Google* ieviesa *Product Universals*, ciktāl tie attiecas uz pamatojumu, ko Komisija neizmantoja kā pārkāpumu veidojošos elementus (kuri apkopoti šī sprieduma 260. punktā), ir jānorāda kā nelietderīgi pārkāpuma konstatēšanas analīzes kontekstā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2018. gada 12. decembris, *Servier* u.c./Komisija (T-691/14, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2018:922, 188. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 266 Turklāt, lai gan *Google* apgalvo, ka *Product Universals* neradīja kaitējumu lietotājiem, bet gan uzlaboja tā rezultātu kvalitāti un atbilstīgumu, tomēr jākonstatē, ka šīs konkrētās prakses rezultātā radītais iespējamais efektivitātes pieaugums ir jāņem vērā kā iespējamais objektīvais

pamatojums, un tādējādi ar tiem nevar pamatot pirmā pamata pirmo daļu, ar ko būtībā tiek apgalvots, ka Komisija ir sagrozījusi faktus. Šie argumenti saistībā ar kvalitātes un rezultātu atbilstīguma uzlabošanu tādējādi tiks pārbaudīti turpmākajā izvērtējumā B sadaļas 4. punktā.

267 Šādos apstākļos pirmā pamata pirmā daļa un piektais pamats pilnībā ir jānoraida kā nepamatots.

## **2. Par pirmā un otrā pamata elementiem, kas attiecas uz konkrētās prakses nediskriminējošo raksturu**

### **a) Par pirmā pamata elementiem, kas attiecas uz Komisijas kļūdainu secinājumu par to, ka "Google" ir nodrošinājis priekšrocības pats savam produktu salīdzināšanas pakalpojumam, attēlojot "Product Universals"**

268 Pirmā pamata atbalstam *Google* formulē trīs daļas. Kā jau iepriekš norādīts, pirmajā daļā *Google* apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā fakti ir pasniegti kļūdaini, jo produktu grupētos rezultātus tas ir ieviesis, lai uzlabotu sava pakalpojuma kvalitāti, nevis lai novirzītu datplūsmu pats uz savu produktu salīdzināšanas pakalpojumu. Otrajā daļā *Google* apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini secinājusi, ka atšķirīga attieksme pret *Product Universals* un meklēšanas rezultātiem ir bijusi pamatā priekšrocību nodrošināšanai, lai gan nav bijis nekādas diskriminācijas. Bez diskriminācijas nav bijis ļaunprātīgas izmantošanas. Trešajā daļā *Google* apgalvo, ka Komisija ir pārkāpusi objektīva pamatojuma novērtēšanai piemērojamās tiesību normas, kas ļauj dažos gadījumos pamatot *a priori* pret konkurenci vērstu rīcību attiecībā uz *Product Universals* attēlojumu. Komisija neesot pārbaudījusi, vai *Google* izvirzītie elementi saistībā ar ieguvumiem *Product Universals* lietotājiem atsver apgalvotās ierobežojošās sekas.

269 Vispārējā tiesa uzskata, ka šī pirmā pamata trešā daļa saistībā ar objektīvu pamatojumu saskaņā ar šī sprieduma 126. punktā norādīto jāizskata atsevišķi pēc tam, kad būs pārbaudīts trešais un ceturtais pamats par pretkonkurences sekām.

270 Turklāt jāatgādina, ka pirmā pamata pirmā daļa, saskaņā ar kuru *Google* esot iedarbinājis produktu grupētos rezultātus, lai uzlabotu sava pakalpojuma kvalitāti, nevis lai novirzītu datplūsmu pats uz savu produktu salīdzināšanas pakalpojumu, kā to pasniedz Komisija, tiek apskatīta šī sprieduma 250.–267. punktā. Tādējādi šajā daļā tiks pārbaudīta šī pamata otrā daļa.

#### *1) Lietas dalībnieku argumenti*

271 *Google* apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā ir pieļautas tiesību kļūdas, tajā secinot, ka *Google* ir nodrošinājis priekšrocības *Product Universals*, jo Komisija nav pārbaudījusi nepieciešamos nosacījumus diskriminācijas konstatēšanai.

272 Pirmām kārtām, *Google* norāda, ka tā produktu rezultātu un meklēšanas rezultātu ģenerēšanas mehānismi atšķirīgās situācijās nodrošina atšķirīgu attieksmi un tas tā ir leģitīmu iemeslu dēļ. *Google* neapstrīd, ka ir piemērojis atšķirīgus mehānismus produktu rezultātu un meklēšanas rezultātu ģenerēšanai. Proti, pirmkārt, attiecībā uz meklēšanas rezultātiem *Google* ir pamatojies uz datiem, kas iegūti tā dēvētajā *crawling* procedūrā, un uz atbilstīguma signāliem, kas atvasināti no šiem datiem. Otrkārt, attiecībā uz produktu rezultātiem *Google* ir pamatojies uz tirgotāju tieši sniegtām datu plūsmām un uz produktiem raksturīgiem atbilstīguma signāliem. Piemērojot

atšķirīgas tehnoloģijas meklēšanas rezultātiem un produktu rezultātiem, *Google* neesot pielāvis atšķirīgu attieksmi līdzīgās situācijās. Tas esot rīkojies atšķirīgi atšķirīgās situācijās, un tas ir darīts leģitīmu iemeslu dēļ, lai uzlabotu savu rezultātu kvalitāti.

- 273 Otrām kārtām, *Google* apstiprina, ka pēc tam, lai klasificētu rezultātus savās vispārējās meklēšanas lapās, tas ir piemērojis tādu pašu atbilstīguma standartu specializētajiem rezultātiem un meklēšanas rezultātiem un to darījis saskaņīgi. Šajā ziņā *Google* apgalvo, ka apstrīdētajā lēmumā norāde par to, ka *Product Universals* izmantoja salīdzinājumā ar meklēšanas rezultātiem labvēlīgāku novietojumu un pasniegšanu, arī ir kļūdainis, jo ar atšķirīgo attieksmi *Product Universals* netika piešķirts nepelnīts novietojums *Google* vispārējās rezultātu lapās. Tas uzsver, ka apstrīdētajā lēmumā netiek ņemta vērā *Universal Search* darbība, kas esot radījusi saskaņīgu klasificēšanas sistēmu visām *Google* rezultātu kategorijām. Tādējādi *Product Universals* esot bijis “jāizcīna” savs novietojums rezultātu lapā saskaņā ar tādu pašu atbilstīguma standartu, kādu *Google* piemēroja meklēšanas rezultātiem. *Google* šajā ziņā norāda, ka, pateicoties *Universal Search* un tā sastāvdaļām, tas ir salīdzinājis tieši produktu rezultātu un meklēšanas rezultātu atbilstīgumu, to darot saskaņā ar vienu un to pašu atbilstīguma standartu. Tādējādi, ja *Product Universals* tika attēlots labā pozīcijā vispārējās meklēšanas lapā, tas esot izrietējis no tā labāka atbilstīguma nekā meklēšanas rezultātiem, kas klasificēti zem tā, nevis no priekšrocību nodrošināšanas attieksmes.
- 274 Apstrīdētajā lēmumā uz šiem argumentiem sniegtā atbilde esot kļūdaina. Pirmām kārtām, Komisija apstrīdētā lēmuma 440. apsvērumā kļūdaini apgalvo, ka tam, vai *Google* piemēroja vienu un to pašu atbilstīguma standartu *Product Universals* un meklēšanas rezultātiem, nav nozīmes. Proti, *Google* esot attēlojis *Product Universals* tikai tad, kad tie ir bijuši atbilstīgāki nekā meklēšanas rezultāti, kas klasificēti zemāk, un tiem neesot varēts nodrošināt priekšrocības. Novietojums, kas iegūts vispārējā rezultātu lapā, esot bijis nepelnīts. Rezultātu klasificēšana pēc to atbilstīguma esot pretēja priekšrocību nodrošināšanai.
- 275 Otrām kārtām Komisija apstrīdētā lēmuma 441. apsvērumā kļūdaini apgalvojot, ka *Google* nav pierādījis, ka ir piemērojis vienus un tos pašus atbilstīguma standartus *Product Universals* un meklēšanas rezultātiem. Ar šādu argumentāciju tiek mēģināts pārlikt pierādīšanas pienākumu. Komisijai esot jāpierāda, ka *Google*, attēlojot *Product Universals*, nav piemērojis saskaņīgus atbilstīguma standartus. Pretējā gadījumā [Komisija] nevarot konstatēt, ka pastāv priekšrocības nodrošināšana.
- 276 Trešām kārtām, katrā ziņā *Google* esot pierādījis, ka tas piemēroja *Product Universals* saskaņīgus atbilstīguma standartus. Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma 442. apsvērumā Komisija kļūdaini norādot, ka *Google* šī pierādījuma sniegšanai pamatojas tikai uz diviem salīdzinošās novērtēšanas ziņojumiem. *Google* esot sniedzis Komisijai daudzus dokumentus par tā klasificēšanas sistēmas darbību un tā piemērotajiem atbilstīguma standartiem. Apstrīdētajā lēmumā Komisijas norādītā kritika par abiem šiem ziņojumiem neesot pamatota. Komisija apstrīdētā lēmuma 390. apsvērumā arī kļūdaini apgalvojot, ka laikposmā no 2009. gada līdz 2010. gada septembrim tas esot vadījies no iekšēja noteikuma, kas ļauj nodrošināt, lai *Product Universals* “vienmēr būtu novietoti augšā” katrreiz, kad konkurējošo produktu salīdzināšanas pakalpojuma rezultāts tika klasificēts starp pirmajiem trim meklēšanas rezultātiem. Runa esot par priekšlikumu, kas nekad nav ticis īstenots. Komisijas apgalvojumam pretrunā esot dati par *Product Universals* novietojumu tad, kad produktu salīdzināšanas pakalpojums bija starp pirmajiem trim rezultātiem laikposmā no 2009. gada decembra līdz 2010. gada septembrim, kas ir laikposms, par kuru Komisija uzskata, ka tad spēkā bija attiecīgais iekšējais noteikums.

277 Komisija šos argumentus apstrīd. *Kelkoo* it īpaši norāda, ka pielāgošanas algoritmi neattiecās uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem nebija pieejams minētajam salīdzināšanas pakalpojumam piemērotais pasniegšanas formāts. *BEUC* norāda, ka *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma rezultātus nenoteica tikai to atbilstīgums patērētājiem, jo attieksmes pamatā bija komerciāli apsvērumi. Tas esot pretrunā tam, ka patērētāji leģitīmi gaida, ka *Google* rezultātu apstrādē ir neitrāls. *Google* manipulējot ar meklēšanas rezultātiem, padarot neredzamus konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātus.

## 2) Vispārējās tiesas vērtējums

278 Būtībā *Google* apstrīd, ka konkrētā prakse varēja novest pie diskriminācijas, jo, pirmkārt, tas piemēroja atšķirīgus mehānismus, proti, meklēšanas mehānismus, izmantojot tā dēvēto *crawling* procesu, un specializētās meklēšanas mehānismus saistīto tirgotāju atsūtīto plūsmu apstrādē, atšķirīgām situācijām, proti, meklēšanas rezultātiem un specializētajiem rezultātiem, un, otrkārt, visiem rezultātiem tika piemēroti vieni un tie paši atbilstīguma kritēriji, pateicoties tā *Universal Search* tehnoloģijai un tā algoritmam *Superroot*. Tādējādi *Google* uzskata, ka diskriminācijas nevarēja būt, jo tas attēloja *Product Universals* tikai tad, ja tie, ņemot vērā šīs tehnoloģijas, bija atbilstīgāki par meklēšanas rezultātiem, un tāpat tie ieguva savu novietojumu, balstoties uz sniegumu.

279 Iesākumā, lai pārbaudītu, vai Komisija varēja pamatoti secināt, ka pastāv diskriminācija, jāpārbauda atšķirīgā attieksme, kas tās ieskatā bija pretēja LESD 102. pantam, it īpaši attiecībā uz *Product Universals* novietojumu un pasniegšanu.

280 Šajā ziņā jākonstatē, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.1. iedaļā ir secinājusi, ka ļaunprātīgo rīcību veido paša *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma rezultātu (tostarp *Product Universals*) labvēlīgāks “novietojums” un “pasniegšana” tā vispārējās rezultātu lapās salīdzinājumā ar konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātu novietojumu un pasniegšanu. Kā izriet no minētās iedaļas, apstrīdētā lēmuma 344. apsvēruma un tā rezolutīvās daļas 1. panta, Komisija tādējādi *Google* pārmet, ka tas savu produktu salīdzināšanas pakalpojumu savās vispārējās rezultātu lapās ir novietojis un pasniedzis “labvēlīgāk” nekā konkurējošos salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumus.

281 Lai nonāktu pie šāda secinājuma, Komisija salīdzināja veidu, kādā konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultāti tika “novietoti” un “pasniegti” *Google* vispārējās rezultātu lapās (7.2.1.1. iedaļa), un veidu, kādā *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma rezultāti, šajā lietā – *Product Universals*, tika “novietoti” un “pasniegti” šajās lapās (7.2.1.2. iedaļa).

282 Komisija no tā secināja, ka tad, kad konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultāti varēja parādīties tikai kā meklēšanas rezultāti, proti, kā vienkāršas zilas saites bez papildu attēliem vai informācijas par produktiem un to cenām (apstrīdētā lēmuma 371. apsvērumš), un atšķirībā no *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma rezultātiem tos ar konkrētiem pielāgošanas algoritmiem *Google* vispārējās rezultātu lapās pazemināti klasificēja pirmās lapas apakšā vai nākamajās lapās (352.–355. apsvērumš), kā tas turklāt arī bija pēc algoritma *Panda* iedarbināšanas (361. apsvērumš), *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma specializētie rezultāti un attiecīgajā laikposmā *Product Universals* ievērojamā veidā tika novietoti *Google* vispārējās meklēšanas rezultātos (379. un 385. apsvērumš), pasniegti bagātinātā formātā ar attēliem un informāciju par produktu (397. apsvērumš), un tos nevarēja pazemināt ar pielāgošanas algoritmiem (512. apsvērumš).

- 283 Komisija tādējādi konstatēja, ka atšķirīgā attieksme pret konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem salīdzinājumā ar *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma rezultātiem (*Product Universals*) nodrošināja priekšrocību šim pēdējam minētajam produktu salīdzināšanas pakalpojumam attiecībā pret konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, it īpaši, ņemot vērā *Google* vispārējā meklēšanas rīka radītās datplūsmas nozīmi konkurējošiem meklēšanas pakalpojumiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.2. iedaļa), interneta lietotāju, kuru uzmanībai ir tendence koncentrēties uz vispārējās meklēšanas rezultātu lapas redzamākajiem rezultātiem, uzvedību (apstrīdētā lēmuma 7.2.3.1. iedaļa) un prakses rezultāta novirzītās datplūsmas “faktisko neaizstājamību” ar citiem avotiem (apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļa).
- 284 Pirmām kārtām, no tā izriet, ka Komisijas pārņemto atšķirīgo attieksmi neveido, kā *Google* norāda, atšķirīgu meklēšanas rezultātu atlasē mehānismu piemērošana *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma meklēšanas rezultātu un konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu meklēšanas rezultātu apstrādāšanai, proti, meklēšanas rezultātu atlasē mehānismu [piemērošana] konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem un specializētās meklēšanas rezultātu atlasē mehānismu [piemērošana] savam paša salīdzināšanas pakalpojumam, bet gan labvēlīgāka attieksme attiecībā uz savu specializēto rezultātu novietojumu un pasniegšanu salīdzinājumā ar konkurējošo produktu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem, kas parādās meklēšanas rezultātos.
- 285 Tādējādi, lai gan *Google* apstiprina, ka atšķirīgā attieksme starp šiem meklēšanas rezultātiem izpaužas atkarībā no [*Google*] vispārējās meklēšanas rīka radīto rezultātu rakstura, proti, atkarībā no tā, vai tie ir specializētie rezultāti vai meklēšanas rezultāti, patiesībā šī atšķirīgā attieksme izpaužas attiecībā uz rezultātu izcelsmi, proti, vai nu tie nāk no konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem, vai no savējā salīdzināšanas pakalpojuma. Patiesībā *Google* nodrošina priekšrocības šim pēdējam minētajam salīdzināšanas pakalpojumam attiecībā pret [konkurentu salīdzināšanas pakalpojumiem], nevis viena veida rezultātiem attiecībā pret cita veida rezultātiem.
- 286 Proti, tikai *Google* specializētās meklēšanas rezultāti, tas ir, *Product Universals*, var parādīties *boxes Google* vispārējās meklēšanas lapā, pasniegti bagātināti, un izvairīties no pazemināšanas ar pielāgošanas algoritmiem.
- 287 Turpretī konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti, lai cik arī tie būtu interneta lietotājam īpaši atbilstīgi, nekad nevarētu saņemt tādu pašu attieksmi kā *Google* salīdzināšanas pakalpojuma rezultāti ne attiecībā uz to novietojumu, jo, ņemot vērā to pazīmes, pielāgojumu algoritmiem ir tendence tos pazemināt, kur *boxes* ir rezervētas *Google* salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem, ne to pasniegšanu, jo bagātinātie fonti un attēli arī ir rezervēti *Google* salīdzināšanas pakalpojumam. Tādējādi pat gadījumā, ja, neraugoties uz pazemināšanas algoritmu ietekmi, konkurējošie salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti to atbilstīguma dēļ parādās *Google* pirmajā vispārējā rezultātu lapā, tie nekad neparādīsies tikpat redzamā un pievilcīgā veidā kā *Product Universals* attēlotie rezultāti.
- 288 Šāda atšķirīga attieksme, kura nepavisam neizriet no objektīvas atšķirības starp divu veidu rezultātiem internetā, ir rezultāts *Google* izvēlei pret konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem izturēties ne tik labvēlīgi kā pret sava salīdzināšanas pakalpojuma rezultātiem, tos pasniedzot un novietojot ne tik redzami.
- 289 Otrām kārtām, no Komisijas konstatētās prakses, kas aprakstīta šī sprieduma 280.–283. punktā, izriet, ka *Google* arguments par to, ka tas ir piemērojis “vienu un to pašu atbilstīguma standartu” grupēto produktu rezultātiem un meklēšanas rezultātiem un ka, pateicoties tā tehnoloģijai

*Universal Search* un tā algoritmam *Superroot*, tas būtībā ir attēlojis *Product Universals* tikai tad, kad tie bija atbilstīgāki par konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātiem, tādējādi, ka nav bijusi iespējama diskriminācija, ir jānoraida.

- 290 Proti, pirmkārt, jākonstatē, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 440. apsvēruma, ka Komisija nav iebildusi par to, vai *Google* ir vai nav piemērojis vienu atbilstīguma standartu divu veidu rezultātiem, proti, produktu specializētajiem rezultātiem un meklēšanas rezultātiem, bet gan to, ka tas nav piemērojis vienus pasniegšanas un novietošanas standartus konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem un pats savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam un pirmie bija nelabvēlīgākā situācijā nekā pēdējais minētais.
- 291 Kā izriet no šī sprieduma 287. punkta, konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti neatkarīgi no to atbilstīguma nekad nevar saņemt tādu pašu attieksmi, kāda tiek sniegta *Google* salīdzināšanas pakalpojuma rezultātiem, vai nu tas būtu attiecībā uz to novietojumu, vai arī to pasniegšanu, tādējādi, ka tie noteikti ir nelabvēlīgākā situācijā, konkurējot ar [*Google* salīdzināšanas pakalpojumu].
- 292 Proti, pat tad, ja konkurējoša salīdzināšanas pakalpojuma rezultāts pēc *Google* algoritmu noteiktajiem atbilstīguma kritērijiem izrādās mazāk atbilstīgs nekā *Google* salīdzināšanas pakalpojuma rezultāts, tā pazemināšana *Google* vispārējās rezultātu lapās ar pielāgošanas algoritmiem un pasniegšana, kas aprobežojas ar vienkāršu sākotnējo zilo saiti, attiecīgā gadījumā zem *box*, kura ir rezervēta *Google* salīdzināšanas pakalpojuma rezultātam, ko pasniedz bagātinātā veidā, nav obligāti samērīga ar mazāko atbilstīguma pakāpi saskaņā ar šiem kritērijiem. Turklāt pat gadījumos, kad konkurējoša salīdzināšanas pakalpojuma rezultāti saskaņā ar šiem kritērijiem ir atbilstīgāki, tie, kā jau atgādināts šī sprieduma 286. un 287. punktā, nekad nevar gūt labumu no tādas pašas pasniegšanas vai tādas pašas attieksmes attiecībā uz to novietojumu, un tādējādi konkurence ir kropļota, jau pirms lietotājs ievada produktu pieprasījumu.
- 293 No tā izriet, ka *Google* argumentācija, kas attiecas uz vienota atbilstīguma standarta pastāvēšanu, ir jānoraida kā neefektīva.
- 294 Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma 442. apsvērumā minētie novērtējumi un turklāt arī pārējie *Google* pieminētie eksperimenti, pat pieņemot, ka tie pierāda lielāku *Product Universals* atbilstīgumu attiecībā pret meklēšanas rezultātiem, kas piedāvā konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus, nenovērš bažas par konkurenci, ko Komisija aprakstījusi apstrīdētā lēmuma 7.2.1. iedaļā un apkopojusi šī lēmuma 440. apsvērumā, saskaņā ar kuru *Google* attieksme pret paša specializētajiem rezultātiem un konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem ir dažāda atbilstoši tehnikām pasniegšanas un novietojuma ziņā, kā rezultātā noteikti konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti ir nelabvēlīgākā situācijā attiecībā pret *Google* salīdzināšanas pakalpojuma rezultātiem.
- 295 Turklāt, pat pieņemot, ka novērtētāji ir devuši priekšroku *Product Universals* salīdzinājumā ar pirmajiem meklēšanas rezultātiem, kuri parādās pirmajā vispārējā rezultātu lapā, kas pie tam skaidri neizriet no konkrētajiem eksperimentiem, jo tie norāda, ka novērtētāju viedoklis par specializētās meklēšanas rezultātu un produktu meklēšanas rezultātu lietderīgumu ir līdzīgs, tas nenozīmē, ka tie ir devuši priekšroku tam, lai *Product Universals* veidotu tikai *Google* salīdzināšanas pakalpojuma rezultāti. Tas arī nenozīmē, ka tie ir devuši priekšroku tam, lai konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultāti tiktu attēloti mazāk redzami un to novietojums *Google* vispārējās rezultātu lapās tiktu pazemināts.

- 296 Otrkārt, pakārtoti jākonstatē, ka *Google* argumentācija, kas attiecas uz vienotu atbilstīguma standartu, ir ne tikai neefektīva, bet izrādās arī nepamatota, turklāt tas arī izriet no paša *Google* dokumentiem. Proti, kā pats *Google* to apstiprina pirmā pamata trešajā daļā, tas nevarēja tieši salīdzināt pēc tādiem uz speciālo meklēšanu attiecinātiem parametriem kā cena, produktu pieejamība vai pārdevēja reputācija pats sava produktu salīdzināšanas pakalpojuma specializētos rezultātus ar konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu specializētajiem rezultātiem, jo tas nezināja, kā darbojas šo pēdējo minēto meklēšanas algoritmi un tam nebija pieejami dati, ko sūtīja ar šīm vietnēm saistītie mazumtirgotāji, it īpaši saistībā ar cenu.
- 297 Proti, saskaņā ar *Google* paša paskaidrojumiem, pirmkārt, tas neko nezināja par to, pēc kādiem noteikumiem konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi klasificē un novērtē savus rezultātus attiecībā uz produktu pieprasījumiem, un, otrkārt, datus par savā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumā uzskaitītajiem produktiem tas ieguva no tirgotāju tieši sniegtām datu padevēm, nevis no tīmekļvietņu “rāpuļprogrammas” darbības, kā tas ir meklēšanas rezultātu gadījumā. *Google* rīcībā nebija salīdzināmas informācijas par konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātiem, jo to tīmekļvietnēm ir pašām sava [datu] padeve un savs produktu klasificēšanas veids.
- 298 Protams, kā Komisija norāda apstrīdētā lēmuma 440. apsvērumā, izmantojot *Universal Search*, *Google* piemēroja “noteiktus piemērotības standartus”, lai salīdzinātu savus specializētos rezultātus ar saviem meklēšanas rezultātiem, kuros parādās tā konkurentu rezultātu lapas. Tomēr saskaņā ar *Google* paskaidrojumiem tā prasības pieteikumam pievienotajā ziņojumā par tehnoloģijām *Universal Search* darbojas, izmantojot statistikas kritērijus, kas balstās uz lietotāju aptaujām. Netiek konstatēts, ne arī pat apgalvots, ņemot vērā grūtības dažādu rezultātu salīdzināšanā, kuras *Google* pats izklāsta (skat. šī sprieduma 297. punktu), ka šis instruments varētu, nekaitējot tā kvalitātei, sniegt rezultātus, kas būtu tikpat ticami piemēroto rezultātu atlasē kā salīdzinājums, ko *Google* veic, balstoties pats uz saviem produktu specializētajai meklēšanai piemērotajiem kritērijiem, proti, it īpaši cenu, krājumu līmeni, produkta popularitāti vai pārdevēja reputāciju.
- 299 Tādējādi šīs aptaujas, lai cik arī būtu ticamas, kā tiesas sēdē apstiprināja *Foundem*, ir tikai statistisks tuvinājums tam, kas varētu būt piemērotākais rezultāts. No iekšēja *Google* dokumenta, kas ir minēts tā ziņojumā par tehnoloģijām, šajā ziņā izriet, ka “viena no vislielākajām grūtībām cilvēku novērtēšanā ir tāda, ka novērtētajiem ir jāinterpretē lietotāja meklēšana; lai gan cilvēki spēj būt precīzāki meklēšanas interpretācijā nekā mašīna, tomēr ir neiespējami precīzi zināt lietotāja nodomu [...], šis novērtējums atspoguļo tikai mūsu novērtētāju kopējo viedokli, kas, iespējams, atšķiras no lietotājiem kopumā”.
- 300 Visbeidzot, *Google* apgalvotais apstāklis, ka *Product Universals* tika aktivizēti kā atbilde tikai 23 % “produktu meklēšanas” gadījumu un tas parādīja *Product Universals* vispārējo rezultātu lapu augšmalā, atbildot tikai uz 4 % produktu pieprasījumu, nav pietiekams, lai atspēkotu to, ka ir bijusi atšķirīga attieksme. Proti, tādu aktivizēšanas rādītāju pašu par sevi nevar uzskatīt par faktoru, kas ļauj noraidīt to, ka ir bijusi priekšrocības nodrošināšanas prakse, jo šis rādītājs ir jāskata kopsakarā ar simtiem konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu aktivizēšanas rādītāju salīdzināmā novietojumā (tā kā salīdzināms attēlojums ir izslēgts), kurus, ņemot vērā to pazīmes, *Google* pielāgojumu algoritmi sliecas ierindot zemāk.
- 301 Ņemot vērā visus iepriekš minētos iemeslus, pirmā pamata otrā daļa ir jānoraida.



***b) Par otrā pamata elementiem, kas attiecas uz to, ka Komisija ir kļūdaini secinājusi, ka “Google” ar “Shopping Units” rādīšanu nodrošina priekšrocības pats savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam***

- 302 Otrā pamata atbalstam *Google* formulē trīs daļas. Pirmkārt, Komisija esot kļūdaini secinājusi – tas, ka attieksme pret grupēto produktu sludinājumiem un meklēšanas rezultātiem ir atšķirīga, ir priekšrocības nodrošināšana, lai gan tas nenozīmē nekādu diskrimināciju.
- 303 Otrkārt, apstrīdētajā lēmumā esot kļūdaini secināts, ka ar produktu sludinājumiem, kas ietverti *Shopping Units*, ir nodrošināta priekšrocība *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam.
- 304 Treškārt, Komisija esot pārkāpusi tiesību normas, kas piemērojamas novērtējumam par objektīvu attaisnojumu saistībā ar *Shopping Units* parādīšanu. Šajā pēdējā daļā *Google* pakārtoti apšaubā to, ka ir priekšrocības nodrošināšana tā salīdzināšanas pakalpojumam, ciktāl tas norāda, ka *Shopping Units* jau ietver konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus. Turklāt jāpiebilst, ka šo argumentu *Google* ir izvirzījis, lai administratīvajā procesā apstrīdētu to, ka ir nodrošināta priekšrocība (apstrīdētā lēmuma 405. apsvērums). Tāpēc šie trešās daļas elementi jāapskata pēc otrās daļas. Tomēr šīs daļas elementi, kas ir saistīti ar objektīvu attaisnojumu, tiks izskatīti ar tiem, kas attiecas uz *Product Universals*, pēc tam, kad B sadaļas 3. punktā būs pārbaudīti pamati saistībā ar konkrētās prakses sekām.

*1) Par otrā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru Komisija esot kļūdaini secinājusi, ka atšķirīgā attieksme pret produktu sludinājumiem un meklēšanas rezultātiem ir priekšrocības nodrošināšana, lai gan tā neparedz nekādu diskrimināciju*

*i) Lietas dalībnieku argumenti*

- 305 Pirmām kārtām, *Google*, ko atbalsta *CCIA*, apgalvo, ka Komisija nepareizi salīdzina attieksmi pret produktu sludinājumiem, proti, *Shopping Units*, un pret bezmaksas meklēšanas rezultātiem, kas esot divas dažādas lietas, un tādējādi nav varējis būt nekādas diskriminācijas. *Google* šajā ziņā apgalvo, ka maksas sludinājumi, tajā skaitā produktu sludinājumi, ir paredzēti, lai finansētu tā vispārējās meklēšanas pakalpojumu. Tāpēc *Google* tos noteikti attēlojot atšķirīgi no bezmaksas meklēšanas rezultātiem, un tas esot tā divu profilu ekonomiskā modeļa, kas balstās finansējumā no sludinājumiem, normāls iznākums. *Google* šajā ziņā uzsver, ka tas vispārējā rezultātu lapā norāda, ka *Shopping Units* ir “apmaksāti”, lai vērstu uzmanību uz to, ka tie ir par maksu. Apgalvojums apstrīdētajā lēmumā, ka norādi “apmaksāts” “varot saprast tikai visinformētākie lietotāji” (apstrīdētā lēmuma 536., 599. un 663. apsvērums), neesot pamatots ne ar kādu pierādījumu. Lai gan Komisija apstrīdētajā lēmumā uzskaita 12 atšķirības starp *Shopping Units* ietvertajiem produktu sludinājumiem un teksta sludinājumiem (apstrīdētā lēmuma 426.–438. apsvērums), lai konstatētu, ka produktu sludinājumi nav teksta sludinājumu uzlabojums, tomēr neviena no šīm atšķirībām tā arī nepierādot, ka produktu sludinājumi ir salīdzināmi ar bezmaksas meklēšanas rezultātiem un tie būtu jānovieto un jāattēlo tādā pašā veidā.
- 306 Otrām kārtām, *Google* apgalvo, ka tas parāda *Shopping Units*, jo tajos ietverti produkta pieprasījumam labāki sludinājumi nekā teksta sludinājumi, nevis tādēļ, lai nodrošinātu priekšrocību [*Shopping Units*]. Komisija neesot pierādījusi, ka *Shopping Units* nepienākas tā vieta, kas tiem ir piešķirta vispārējās rezultātu lapās. Augstas kvalitātes sludinājumi esot lietderīgāki lietotājiem un efektīvāki reklāmdevējiem, un abām šīm kategorijām tie palielinot meklēšanas pakalpojuma vērtību. *Google* parādot *Shopping Units* tikai tad, kad tā produktu sludinājumi

piedāvā meklēšanai labākas atbildes nekā teksta sludinājumi. Tādējādi *Shopping Units* parādīties tikai atbildēs aptuveni uz 25 % produktu pieprasījumu, un tas esot pretrunā Komisijas apgalvojumam, ka *Google* “vienmēr” novieto *Shopping Units* lapas augšmalā (apstrīdētā lēmuma 395. apsvērums). Komisijas apgalvojumam apstrīdētajā lēmumā par to, ka *Google* nav pierādījis, ka tas “*Shopping Units* piemēro tādas pašas piemērotības standartus kā tie, kas tiek attiecināti uz [teksta] sludinājumiem” (apstrīdētā lēmuma 441. apsvērums), esot pretrunā fakts, ka *Google* ir ieviesis procesu, kurā tas salīdzina tieši produktu sludinājumus ar teksta sludinājumiem. Produktu sludinājumi un teksta sludinājumi konkurējot atbilstoši vienādiem piemērotības un vērtības standartiem. Turklāt empīriskie dati pierādot, ka produktu sludinājumi *Shopping Units* ir lietotājiem un reklāmdevējiem labāki par teksta sludinājumiem.

307 Komisija šos argumentus apstrīd.

308 *BEUC* norāda uz tiem pašiem argumentiem, kādi izvirzīti pirmā pamata otrajā daļā (skat. šī sprieduma 277. punktu). *Foundem* apgalvo, ka *Shopping Units* izceļ *Google* rīcības pretkonkurences raksturu, jo *Google* ir aizstājis uz piemērotību balstītus rezultātus ar maksas reklāmām, kuru parādīšanu nosaka peļņa, ko tas no tām var gūt. *Visual Meta* konkretizē – *Google* arguments, ka tas parāda *Shopping Units* tikai tad, kad tie ir piemērotāki par teksta sludinājumiem vai meklēšanas rezultātiem, ir jānorāda, jo tieši tādēļ, ka tā sludinājumi papildinātajā formātā ir patērētājiem redzamāki nekā vienkāršas “zilās saites”, *Google* nevar tos paturēt tikai saviem pakalpojumiem, neliedzot patērētājiem piemērotākos rezultātus, kas nākuši no citiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem. Tieši apstākļi, ka produktu sludinājumi to paplašinātā formāta dēļ ir lietotājiem un reklāmdevējiem labāki, uzliekot *Google* pienākumu tādā pašā formātā parādīt arī citu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātus.

#### ii) *Vispārējās tiesas vērtējums*

309 Būtībā *Google* atkārtoti pirmā pamata otrajā daļā izvirzīto argumentāciju. Tas apgalvo, ka Komisijas konstatētā diskriminācija nepastāv, jo, pirmkārt, tas tikai izturoties atšķirīgi pret rezultātiem, kas pēc to būtības ir atšķirīgi, proti, bezmaksas vispārējiem meklēšanas rezultātiem, kuros parādās konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultāti, un sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma maksas “produktu sludinājumiem” ar reklāmas raksturu (*Shopping Units*), un, otrkārt, tas parāda *Shopping Units* tikai tad, ja šie produktu sludinājumi piedāvā labāku atbildi uz pieprasījumu nekā teksta reklāmas sludinājumi, proti, sludinājumi, kas īsā teksta izvilkumā attēlo saīti uz reklāmdevēja tīmekļvietni (bez attēliem un dinamiskas informācijas).

310 Jānorāda, ka Komisija savā konstatējumā, ka *Google* nodrošina priekšrocību sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem, *Shopping Units* novietojumu un attēlojumu salīdzināja ar konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu meklēšanas rezultātu novietojumu un attēlojumu. Komisija konstatēja, tāpat kā attiecībā uz *Product Universals* (skat. šī sprieduma 280.–283. punktu), ka šiem rezultātiem priekšrocība ir nodrošināta ar to pamanāmo novietojumu *Google* vispārējās rezultātu lapās (apstrīdētā lēmuma 7.2.1.2.1. iedaļa), jo *Shopping Units* vienmēr ir novietoti virs pirmajiem *Google* vispārējās meklēšanas rezultātiem (apstrīdētā lēmuma 395. apsvērums), un ar to papildināto attēlojumu *boxes*, kas atrodas *Google* vispārējās rezultātu lapas augšmalā (apstrīdētā lēmuma 7.2.1.2.2. iedaļa). *Shopping Units* turklāt nevar ierindot zemāk ar konkurējošiem pielāgojumu algoritmiem. Komisija apstrīdētā lēmuma 439. apsvērumā arī konstatēja, ka konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti nevar parādīties *Shopping Units* un līdz ar to tos nevar novietot un attēlot tāpat kā *Google* specializētos rezultātus, izņemot, ja šie salīdzināšanas pakalpojumi maina ekonomisko modeli, kļūstot par tirdzniecības vietnēm, kas piedāvā sludinājumus, lai varētu parādīties *Shopping Units*, un tātad paši pārdodot produktus.

- 311 Pirmām kārtām, ir jāatbild uz *Google* argumentu par to, ka *Shopping Units* ietvertie produktu sludinājumi, ņemot vērā to reklāmas raksturu, pēc savas būtības atšķiras no konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu bezmaksas rezultātiem un tas izslēdzot jebkādu diskrimināciju.
- 312 Jāpiebilst, ka *Shopping Units* attēlo *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātus un konkurē ar konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem. Šajā ziņā ir vienalga, ka, lai ievietotu produktus *Shopping Units*, pārdevējiem jāveic reklāmas maksājums, jo attiecībā uz interneta lietotājiem *Google* specializētās meklēšanas pakalpojums piedāvā tādu pašu bezmaksas salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu kā konkurējošie salīdzināšanas pakalpojumi, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 5.2.2. iedaļas. *Google* tāpat nepierāda, kādā veidā interneta lietotājiem ar *Shopping Units* piedāvātais pirkumu salīdzināšanas pakalpojums pēc būtības atšķiras no tā, ko piedāvā citi salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi. Turpretī šķiet, ka abu pakalpojumu mērķis ir salīdzināt produktus internetā un tādējādi tie ir savstarpēji aizstājami no interneta lietotāju viedokļa.
- 313 Protams, *Shopping Units* līdzī nāk norāde “apmaksāts”, kuras mērķis ir norādīt interneta lietotājiem uz to reklāmas raksturu. Tomēr, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 536., 599. un 663. apsvēruma, norādi “apmaksāts” vairums interneta lietotāju viegli neuztver kā tādu, kas nozīmē, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultāti un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti tiek klasificēti pēc dažādiem mehānismiem, tādējādi šo konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu pozīciju var ierindot zemāk un tos ne tik redzami parādīt vispārējās rezultātu lapās nevis tāpēc, ka tie būtu mazāk piemēroti salīdzinājumā ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem, bet vienkārši tāpēc, ka tie nav paša *Google* rezultāti. Tā tas ir it īpaši tad, ja to klasificēšana *Google* vispārējās rezultātu lapās ir pielāgojumu algoritmu darbības rezultāts, nevis tas, ka to saturs nav tik piemērots interneta lietotāja ievadītajam pieprasījumam, jo šis mehānisms interneta lietotājiem nav zināms.
- 314 Pretēji tam, ko apgalvo *Google*, apstrīdētajā lēmumā, kritizējot *Shopping Units* novietojumu un attēlojumu, netiek apšaubīts tā divu profilu ekonomikas modelis, kas ir pamatā bezmaksas pakalpojuma finansēšanai no reklāmas. Proti, ja uzņēmuma finansēšanas modeļa rezultātā, kā šajā lietā, šis uzņēmums piedalās dominējošā stāvokļa ļaunprātīgā izmantošanā, tad nekas neļauj šo finansēšanas modeli izslēgt no LESD 102. panta aizlieguma. Turklāt tā tas ir daudzos dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas gadījumos, kad tiek mēģināts uzlabot uzņēmuma finansēšanas avotus.
- 315 Turklāt *Google* attiecīgi arī kļūdaini apgalvo, ka Komisija apstrīd tā teksta sludinājumu tiesiskumu, kuri turklāt ir tā ekonomiskā modeļa un komerciālās veiksmes pamatā un attiecībā uz kuriem Komisija nekad nav iebildusi. Proti, atšķirībā no *Shopping Units* teksta sludinājumi nav daļa no *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma, un tie netiek apstrīdēti sakarā ar kaitējumu konkurentiem priekšrocības nodrošināšanas praksē.
- 316 Otrām kārtām, lai gan *Google* apstrīd, ka pastāv Komisijas konstatētā priekšrocības nodrošināšanas prakse, jo tas parādot *Shopping Units* tikai tad, kad šajos produktu sludinājumos tiek piedāvātas labākas atbildes uz pieprasījumu nekā teksta sludinājumos, kas minēti šī sprieduma 309. punktā, un tāpat nav bijis nekādas diskriminācijas, jāatgādina, ka Komisijas konstatētā atšķirīgā attieksme pastāv, kā izriet no šī sprieduma 310. punkta, starp meklēšanas rezultātiem, kas atspoguļo konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus, un *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma specializētajiem rezultātiem, kas ir ietverti *Shopping Units*. Tādējādi

atbilstošais salīdzinājums, lai noteiktu, vai ir bijusi diskriminācija, nav starp *Shopping Units* un teksta sludinājumiem, bet gan starp *Shopping Units* un konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātiem, kurus var ietvert meklēšanas rezultātos.

- 317 Protams, Komisija, atbildot uz *Google* argumentu, kas apkopots apstrīdētā lēmuma 406. apsvērumā, šī lēmuma 440. apsvērumā norāda, ka tam, vai *Google* piemēroja *Shopping Units* un citiem produktu sludinājumiem vienotu piemērotības standartu, nav nozīmes, pēc tam 441. apsvērumā piebilstot, ka katrā ziņā *Google* šādu piemērotības standartu šiem dažāda veida sludinājumiem nepiemēroja.
- 318 Tomēr ar šo novērtējumu netiek apšaubīts fakts, kā izriet no šī sprieduma 310.–316. punkta, ka atšķirīgā attieksme, kas tiek skatīta apstrīdētajā lēmumā, skar nevis *Google* rādītos produktu sludinājumus, kas nav ietverti *Shopping Units*, bet gan meklēšanas rezultātus, kuros ietverti konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti. Kā izriet no apstrīdētā lēmuma 440. apsvēruma, “Komisija [...] iebilst [...], ka paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam netiek piemēroti tādi paši kritēriji kā konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem”.
- 319 Proti, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 439. apsvēruma, kas ir pirms šī lēmuma 440. apsvēruma, un no šī sprieduma 310. punkta, konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi nevar gūt labumu no tādiem pašiem rādīšanas kritērijiem kā *Google* salīdzināšanas pakalpojums, pat maksājot, lai iekļautos *Shopping Units*, izņemot tad, ja tiek mainīts ekonomiskais modelis, kā jau paskaidrots šī sprieduma 346. un nākamajos punktos.
- 320 No tā izriet, ka otrā pamata pirmā daļa ir jānoraida.

*2) Par otrā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru Komisija esot kļūdaini secinājusi, ka no “Shopping Units” ietvertajiem produktu sludinājumiem labumu gūst “Google” salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums*

*i) Lietas dalībnieku argumenti*

- 321 *Google* apgalvo, ka Komisija kļūdaini ir uzskatījusi, ka no *Shopping Units* ietvertajiem produktu sludinājumiem “labumu guvis” *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums. Proti, to saites nevedot uz šo pakalpojumu un neradot šim pakalpojumam nekādus ieņēmumus. Apstrīdētajā lēmumā tas tiekot tieši atzīts.
- 322 *Google* šajā ziņā izklāsta, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā ir uzskaitījusi astoņus iemeslus, kas it kā paskaidro, kādā veidā *Shopping Units* rādīšana ir līdzeklis, lai nodrošinātu priekšrocības *Google Shopping* “vietnei” (apstrīdētā lēmuma 414.–421. apsvērumi). Tomēr septiņos no tiem netiekot identificēts nekāds labums, ko *Google Shopping* vietne gūst no *Shopping Units* ietvertajiem produktu sludinājumiem, un vēl jo mazāk – labums, ar ko varētu pamatot to, ka klikšķi uz produktu reklāmām tiek ieskaitīti datplūsmā uz *Google Shopping* vietni. Apstrīdētajā lēmumā tiekot minētas it īpaši izvēlnes saites un *Shopping Units* “skatīt visu” (*view all*) saites, kuras tiešām pāradresē uz *Google Shopping* vietni (apstrīdētā lēmuma 419. apsvērumi). Tomēr tas nepamatojot ne iebildumus pret *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem, ne arī klikšķu uz produktu sludinājumiem ieskaitīšanu datplūsmā uz *Google Shopping* vietni. Komisija arī norādot, ka klikšķi uz *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem un *Google Shopping* vietnē var pāradresēt uz vienu un to pašu pārdevēju vietnēm (apstrīdētā lēmuma 418. apsvērumi). Tas izskaidrojot ieguvumu, ko produktu sludinājumi – neatkarīgi no to avota – rada pārdevējiem, bet ne to, kādā

veidā *Google Shopping* gūst labumu no klikšķiem uz *Shopping Unit* ietvertiem produktu sludinājumiem. Arī pārējais apstrīdētajā lēmumā ietvertais pamatojums (414.–417. un 420. apsvērums) nepierādot to, ka *Google Shopping* vietne gūst labumu no klikšķiem uz *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem.

- 323 Vienīgais apstrīdētajā lēmumā sniegtais pamatojums tam, ka klikšķi uz *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem tiek ieskaitīti datplūsmā uz *Google Shopping* vietni, esot tas, ka klikšķi aktivizē *Google* paredzētu maksājumu (apstrīdētā lēmuma 421. un 630. apsvērums). Tomēr šis apgalvojums esot nepatiess, jo *Shopping Units* ietvertu produktu sludinājumu radītie ieņēmumi nenonākot *Google Shopping* vietnē. *Google* šos ieņēmumus, kas gūti no *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem, piešķirot savam vispārējās meklēšanas pakalpojumam. Komisija to turklāt arī atzīstot apstrīdētā lēmuma 642. apsvērumā, kurā tā norāda – tas, ka *Google* rāda *Shopping Units*, “ļauj finansēt tā vispārējās meklēšanas pakalpojumu”.
- 324 Apgalvojums, ka no ieņēmumiem, kas gūti no klikšķiem uz *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem, labumu gūst *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums, faktu ziņā tātad esot neprecīzs. Argumentācijā apstrīdētajā lēmumā arī esot pieļauta tiesību kļūda, jo būtībā tā balstoties uz iebildumu par šķērssubsīdijām, pamatojot, ka *Google* subsidē *Google Shopping* vietni ar ieņēmumiem, kas gūti no produktu sludinājumiem vispārējās rezultātu lapās. Pat tad, ja no *Shopping Units* gūtajiem ieņēmumiem labumu gūtu *Google Shopping* vietne, kas tā nav, tas neļautu konstatēt ļaunprātīgu izmantošanu.
- 325 Komisija apgalvo, ka *Shopping Units* ir *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļa, redzama *Shopping Units* rādīšana ir veids, kā *Google* tam nodrošina priekšrocību, katrs klikšķis uz *Shopping Units* dod labumu *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, lai gan ar šiem klikšķiem interneta lietotājs tiek pārdresēts uz pārdevēju vietnēm, nevis uz neatkarīgo *Google Shopping* specializēto lapu un, pat ja ieņēmumi no *Shopping Units* ietvertiem produktu sludinājumiem nenonāk *Google Shopping* vietnē, *Google* pasniedz pārdevējiem un lietotājiem *Shopping Units* un neatkarīgo *Google Shopping* lapu kā viena pakalpojuma vai vienas pieredzes daļu. Pārdevējiem un lietotājiem neesot nozīmes tam, kam ir piesaistīti *Google* ieņēmumi (apstrīdētā lēmuma 420. apsvērums). *Google* mēģinot saistīt savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam nodrošināto priekšrocību identificēšanu ar veidu, kādā tiek piešķirti ieņēmumi no klikšķiem uz *Shopping Units*, neņemot vērā dažādās priekšrocības, ko tas gūst no klikšķiem uz *Shopping Units* un kas ir norādītas apstrīdētā lēmuma 445., 447. un 450. apsvērumā. Komisija papildus norāda, ka apstrīdētā lēmuma 414.–420. apsvērumā ir ietverti septiņi iemesli, kas pamato konstatējumu, ka klikšķi uz *Shopping Units* nodrošina priekšrocību *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam.
- 326 Par šiem jautājumiem *Visual Meta* it īpaši uzsver, ka *Google* ieņēmumu iekšējais sadalījums nevar ļaut tam izvairīties no tā, ka tiek konstatēta ļaunprātīga izmantošana LESD 102. panta izpratnē. *Visual Meta* arī piekrīt Komisijas analīzei, kas ietverta apstrīdētā lēmuma 630. apsvērumā, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums iegūst “ekonomiski” no klikšķiem uz *Shopping Units* saitēm, tāpat kā tad, ja lietotājs būtu pastarpināti vispirms apmeklējis *Google Shopping* neatkarīgo vietni un klikšķinājis uz tirdzniecības partnera produktu. Tā norāda, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 421. apsvēruma, ka saites, kas ietvertas *Shopping Units* un *Google Shopping*, pilda vienu ekonomisko uzdevumu. *Foundem* un *Twenga* pēc būtības izklāsta tādu pašus argumentus.

ii) *Vispārējās tiesas vērtējums*

- 327 Iesākumā jākonstatē, ka *Google* argumentācijas pamatā ir kļūdainas pieņēmums, ka Komisija tam pārmet priekšrocību nodrošināšanu tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, ar to saprotot neatkarīgu tīmekļvietni, kas atbilst *Google Shopping* specializētajai lapai, izmantojot *Shopping Units* izdevīgo attēlojumu un novietojumu.
- 328 Pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi apstrīdētā lēmuma 191. apsvērumā ir noteikti kā specializētās meklēšanas pakalpojumi, kas, pirmkārt, ļauj interneta lietotājiem atrast produktus un salīdzināt to cenas un pazīmes no daudzu interneta pārdevēju un tirdzniecības platformu piedāvājumiem un, otrkārt, sniedz saites, kas pāradresē (tieši vai arī ar vienu vai vairākām secīgām pastarpinātām lapām) uz šo pārdevēju vai platformu vietnēm. *Google* šo definīciju nav apstrīdējis.
- 329 Tāpēc jāatzīst, ka apstrīdētā lēmuma 26.–35. apsvērumā tiek sniegts pietiekams pamatojums tam, lai secinātu, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums izpaužas daudzās formās, proti, kā specializētā lapa, visbeidzot saukta *Google Shopping*, kā grupētie produktu rezultāti, kuru izmaiņu pēdējā izpausme ir *Product Universals*, un kā produktu sludinājumi, kuru izmaiņu pēdējā izpausme ir *Shopping Units*.
- 330 Šādos apstākļos gan specializētās lapas *Froogle*, *Google Product Search* un *Google Shopping*, gan grupētie produktu rezultāti, it īpaši *Product Universals*, un produktu sludinājumi, it īpaši *Shopping Units*, jāuzskata par daļu no pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma, citiem vārdiem, par salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļu, ko *Google* ir piedāvājis interneta lietotājiem.
- 331 Pretēji tam, ko norāda *Google*, šajā lietā skatītā konkrētā rīcība neaprobežojas tikai ar priekšrocības nodrošināšanu *Google Shopping* specializētajai lapai, labvēlīgāk novietojot un parādot *Shopping Units*, un tā arī neattiecas uz “šķērssubsidēšanu”. Šeit tiek skatīta labvēlīgāka attieksme pret *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu kopumā, kurā ietverti arī *Shopping Units*.
- 332 Kā Komisija to pareizi norāda apstrīdētā lēmuma 412. apsvērumā, “[tā] apgalvo, [...] ka ar *Shopping Units* novietojumu un rādīšanu *Google* tiek piedāvāts līdzeklis, kā nodrošināt priekšrocību savam cenu salīdzināšanas pakalpojumam”.
- 333 Proti, no Komisijas detalizēti konstatētā, ko *Google* nav atspēkojis, izriet, ka *Shopping Units* ir nesaraujami saistīti ar *Google Shopping* attiecībā uz to produktu bāzi (apstrīdētā lēmuma 414. apsvēruma), to rezultātu atlasē mehānismu (apstrīdētā lēmuma 415. apsvēruma) un pašiem to rezultātiem, jo tie pāradresē uz to pašu piezemēšanās lapu tirgotāju vietnēs (apstrīdētā lēmuma 418. apsvēruma). Turklāt *Shopping Units* un *Google Shopping*, kā izriet arī no faktiskajiem apstākļiem, ko Komisija ir norādījusi konstatētā pamatojumam, interneta lietotājiem un tirgotājiem tiek pasniegts kā vienots pakalpojums un vienota pieredze (apstrīdētā lēmuma 420. apsvēruma).
- 334 Tādējādi pārdevēji nezina, vai maksā par klikšķi uz savu produktu piedāvājumu *Shopping Units* vai *Google Shopping* atsevišķajā tīmekļvietnē (apstrīdētā lēmuma 417. apsvēruma), savukārt interneta lietotāji, kad tie pārlūko *Shopping Units*, ar galvenes saiti un saiti “parādīt visu” tiek aicināti doties uz *Google Shopping* (apstrīdētā lēmuma 419. apsvēruma), tādējādi gan pārdevējiem, gan interneta lietotājiem *Shopping Units* un *Google Shopping* veido vienu un to pašu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu.

- 335 Konkrētāk, jāuzsver, ka visi rezultāti, kuri parādās dažādās struktūrās, kas minētas šī sprieduma 329. punktā, ir bijuši *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultāti. Pretēji tam, ko apgalvo *Google*, pirkumu salīdzināšanas pakalpojumam šī kvalifikācija nepienākas tikai tad, ja ar to tiek sasniegts tāds precizitātes līmenis, kas ļauj sniegt viena un tā paša produkta vai modeļa dažādus piedāvājumus, kā tas ir *Google* specializētajā lapā. Šāds pirkumu salīdzināšanas pakalpojums var sniegt arī vairāku produktu piedāvājumus, kas varētu atbilst interneta lietotāja pieprasījumam, kā to dara *Product Universals* un *Shopping Units*. Viss atkarīgs gan no salīdzināšanas pakalpojuma rādītājiem, gan no interneta lietotāja sākotnējā meklēšanas pieprasījuma precizitātes. *Google* nevar noteikt vispārēju pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma definīciju pēc tā, kādā veidā pats ir kalibrējis savu specializēto lapu, *Product Universals* vai *Shopping Units*.
- 336 Šajā lietā jāpiemēro pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma definīcija, kas sniegta apstrīdētā lēmuma 191. apsvērumā un atgādināta šī sprieduma 328. punktā un ko turklāt *Google* nav apšaubījis. Šajā ziņā *Google* pats tehnisko terminu vārdnīcā, ko tas pievienojis prasības pieteikumam, norāda, ka agregators ir “tīmekļvietne, kurā uzskaitīti dažādu tirgotāju produkti vai produktu piedāvājumi un kura lietotājiem ļauj tos meklēt un savstarpēji salīdzināt”, un tas precīzē, ka “lēmumā” šīs vietnes tiek dēvētas par “pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem”.
- 337 Pamatojoties uz to, gan specializētās lapas *Froogle*, *Google Product Search* un *Google Shopping*, gan grupētie produktu rezultāti, it īpaši *Product Universals*, un produktu sludinājumi, it īpaši *Shopping Units*, jāuzskata par daļu no pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma, citiem vārdiem, par salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļu, ko *Google* ir piedāvājis interneta lietotājiem. Turklāt saistībā konkrētāk ar *Shopping Units* Komisija apstrīdētā lēmuma 414.–421. apsvērumā īpaši uzsvēra, ka *Shopping Units* un specializētajai lapai ir viena datubāze, ka to tehniskā un ar pārdevējiem saistītā infrastruktūra lielā mērā ir vienota, ka pārdevējiem ir jāpiekrīt to piedāvājumu attēlošanai abās struktūrās un tiem nebija zināms, no kuras no tām nāk klikšķi, par kuriem tiem ir izrakstīts rēķins, ka pārdevēju maksājumu sistēma ir viena un ka interneta saites abās struktūrās novirza uz vienām pārdevēju vietņu interneta lapām. Tāpēc klikšķis uz *Shopping Unit* tiešām bija jāuzskata par apliecinājumu tam, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums ir izmantots no vispārējās rezultātu lapas, proti, par datplūsmu no šīs lapas uz šo salīdzināšanas pakalpojumu.
- 338 Jāprecīzē, ka daži formulējumi apstrīdētajā lēmumā, piemēram, 408. un 423. apsvērumā ietvertie, ja tos skata nodalīti, var pirmšķietami šķist neviennozīmīgi. Tomēr šie formulējumi neapgāž Komisijas veikto vispārīgo analīzi, saskaņā ar kuru *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums tika piedāvāts dažādos veidos. It īpaši apstrīdētā lēmuma 423. apsvērumā ir lasāms kā turpinājums 414.–421. apsvērumam, kuru mērķis ir pierādīt, ka *Shopping Units* un *Google Shopping* ir viena kopuma sastāvdaļas. Šajā ziņā jānorāda – 422. apsvērumā tiek minēts, ka sešās EEZ valstīs konkrētā laikposmā “*Google Shopping* pastāvēja tikai kā *Shopping Units* bez saistītas atsevišķas tīmekļvietnes”.
- 339 Šādos apstākļos Komisija varēja pareizi konstatēt, ka *Shopping Units* nodrošina priekšrocību *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, turklāt neatkarīgi no tā, vai tas tieši nodrošināja priekšrocību vai ne *Google Shopping* atsevišķajai tīmekļvietnei, tai piešķirot ieņēmumus.
- 340 Tāpēc otrā pamata otrā daļa par to, ka *Shopping Units* ietvertie produktu sludinājumi nenodrošina priekšrocību *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam, ir jānoraida.

**c) Par otrā pamata trešās daļas elementiem, saskaņā ar kuriem “Google” jau iekļauj konkurējošos salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumus “Shopping Units” un tādējādi priekšrocības nodrošināšana nav bijusi iespējama**

1) Lietas dalībnieku argumenti

- 341 Google apgalvo, ka produktu sludinājumus, kas nāk no salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, jau iekļauj *Shopping Units*, tādējādi tam nevar pārnest priekšrocības nodrošināšanu savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Tas tādējādi norāda, ka pirkumu salīdzinošās iepirkšanās piedāvātos produktu sludinājumus tas organizē savās katalogu un indeksēšanas sistēmās un tas īsteno tādu pašu kvalitātes kontroli kā tā, ko tas piemēro citu reklāmdevēju sludinājumiem.
- 342 Vairāki salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi Eiropā – tostarp *Idealo*, *Twenga*, *Ceneo*, *Check24*, *Heureka* un *Kelkoo* – veiksmīgi izmantojot šīs iespējas, publicējot *Google* miljoniem produktu sludinājumu. *Google* šajā ziņā apstrīd apstrīdētā lēmuma apgalvojumu, kas izklāstīts 344. un 371. apsvērumā, par to, ka “konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi varēja parādīties tikai kā meklēšanas rezultāti”. Patiesībā Komisija neapstrīdot faktu, ka salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi var būt *Shopping Units* daļa.
- 343 Turpretī savā faktu izklāstu vēstulē Komisija kā līdzekļus apgalvotā pārkāpuma pārtraukšanai esot aprakstījusi veidu, kādā *Microsoft* vispārējās meklēšanas meklētājprogrammā *Bing* tiek attēloti produktu sludinājumi, un *Kelkoo* priekšlikumu par korektīviem pasākumiem. Taču abas šīs pieejas atbilstot tam, ko *Google* jau dara.
- 344 Komisija sūdzoties, ka piekļuve *Shopping Unit* prasa, lai salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi maina savu ekonomisko modeli, pievienojot pirkšanas funkcionalitāti, vai arī lai tie darbotos kā “starpnieki” (apstrīdētā lēmuma 439. apsvēruma). Tomēr Komisija apstrīdētajā lēmumā nepaskaidrojot un nepamatojot šo iebildumu. Tā neidentificējot īpašās bažas par nosacījumiem, kas salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem ir jāizpilda, lai piedalītos *Shopping Units*, un nepaskaidrojot, kādā veidā šie nosacījumi neatbilst konkurencei.
- 345 Komisija šos argumentus apstrīd. *BDZV* norāda, ka konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi nevar parādīties *Shopping Units*, jo tam būtu jāizveido “*Google Merchant Centre*” konts, kas paredz tirgotāja statusu, proti, atbilstoši *Google* vadlīnijām – to, ka var tieši pirkt tīmekļvietnē. *BDZV* atgādina, ka salīdzināšanas pakalpojumi pār adresē interneta lietotājus uz pārdevēju lapām. Attiecībā uz abiem variantiem, kas salīdzināšanas pakalpojumiem ir atstāti, lai tie varētu parādīties *Shopping Units* (pievienot pirkuma pogu vai kļūt par pārdevēju starpniekiem), *BDZV* precizē, ka tie pamatā maina to ekonomisko modeli un ka tie nav interesanti, lai pārliecinātu pārdevējus salīdzināšanas pakalpojumiem uzticēt savu pārdošanu, jo pārdevēji principā vēlas paturēt kontroli pār attiecībām ar klientiem. Tas esot iemesls, kādēļ tikai ļoti nedaudzi salīdzināšanas pakalpojumi ir varējuši izmantot *Shopping Units*.

2) Vispārējās tiesas vērtējums

- 346 Apstrīdētā lēmuma 439. apsvērumā Komisija ir konstatējusi, ka konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi nevar pretendēt uz līdzdalību *Google Shopping*, ja vien tie nemaina savu ekonomisko modeli, vai nu pievienojot pogu “pirkt”, vai arī darbojoties kā starpniekiem, lai par maksu *Shopping Units* publicētu pārdevēju produktu rezultātus.



- 347 Tādējādi no apstrīdētā lēmuma 220. apsvēruma 2. punkta izriet, ka *Google* Polijas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumam *Ceneo* ir norādījis, ka tas var piedalīties *Google Shopping*, tātad – parādīties *Shopping Units*, tikai tad, ja atbilst tādām pašām pazīmēm kā tiešsaistes pārdevēji vai tirdzniecības platformas (galvenie *Google Shopping* klienti), vai nu ieviešot tiešās pirkšanas funkcionalitāti un “padarot [savu vietni] līdzīgu veikalam”, vai arī “ievietojot produktus *Google* individuālo pārdevēju vārdā” rādīšanai *Shopping Unit* un ar nosacījumu, ka piezemēšanās lapa “neizskatās pēc [pirkumu] salīdzināšanas pakalpojuma”.
- 348 Tātad, kā izriet no šī sprieduma 346. un 347. punktā minētā 439. un 220. apsvēruma, konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi kā tādi nevarēja pretendēt uz parādīšanos *Shopping Units*. Kā *Google* apstiprina savā prasības pieteikumā, tie var iekļauties, tikai nomainot savu ekonomisko modeli ar pogas “pirkt” pievienošanu vai arī rīkojoties kā starpniekiem, lai pārdevēju tiešsaistē vārdā ievietotu produktus *Google*. No prasības pieteikuma un no replikas raksta izriet, ka *Google* to neapstrīd.
- 349 Kā uzsver *BDZV*, šādi varianti pamatā izmaina pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma ekonomisko modeli. Tādējādi no apstrīdētā lēmuma 240. apsvēruma izriet, ka tiešās pirkšanas funkcionalitāte tirdzniecības platformas atšķir no pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, raugoties gan no interneta lietotāju, gan no pārdevēju skatpunkta.
- 350 Proti, kā tiek paskaidrots apstrīdētā lēmuma 240. apsvērumā, šādas funkcionalitātes pievienošanas rezultātā interneta lietotāji pakalpojumu var vairs neuzskatīt par produktu salīdzināšanas pakalpojumu. Šāda pievienošana var arī novest pie sniegto pakalpojumu tiesiskā ietvara maiņas un visvairāk – pie izmaiņām pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma vietnes attiecībās ar tās klientiem. Proti, kā izriet arī no apstrīdētā lēmuma 221. apsvēruma, lielo pārdevēju vairākums neatbalsta pogas “pirkt” pievienošanu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu vietnēs, jo tie “vēlas paturēt pilnīgu kontroli pār savu mazumtirdzniecības darbību (tostarp pār mārketinga stratēģiju, attiecībām ar klientiem un darījumu apstrādi)”. Tas, ka saglabājas pārdevēju neatkarība pirkšanas attiecībās ar to produktu pircējiem, kuri ir izmantojuši salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumus, ir pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu oriģinalitāte attiecībā pret tādām platformām kā *Amazon*, kas pašas veic pārdošanu pārdevējiem, kuri tām ir pievienojušies, un ko pārdevēji, kuri ievieto savus produktus salīdzināšanas pakalpojumu vietnēs, uzskata par konkurentiem. Tas turklāt ir iemesls, kā izriet arī no apstrīdētā lēmuma 241. apsvēruma un ko uzsver *BDZV*, kādēļ šo funkcionalitāti ir ieviesuši ļoti nedaudzi salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi (7 no 361 *Google* norādītā konkurējošā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma), un no šī ļoti mazā salīdzināšanas pakalpojumu skaita konkrētā funkcionalitāte ir ieviesta tikai nelielam pārdevēju un piedāvājumu skaitam. No minētā apsvēruma šajā ziņā izriet, ka *Idealo*, kas pēc *Google* ir lielākais pirkumu salīdzināšanas pakalpojums Vācijā, 2015. gadā bija izdevies pārliecināt pievienot pogu “pirkt” tikai mazāk par 5 % savu pārdevēju.
- 351 Turklāt konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem piedāvātā alternatīva, lai tie varētu parādīties *Shopping Units*, proti, darboties kā starpniekiem, arī tiem liek mainīt savu biznesa modeli, jo tad to loma paredz produktu ievietošanu *Google* salīdzināšanas pakalpojumā, kā to darītu pārdevējs, ne vairs produktu salīdzināšanu. Tādējādi, lai saņemtu piekļuvi *Shopping Units*, konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem būtu jāklūst par *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma klientiem un jāatsakās no tiešās konkurences ar to.
- 352 Šādu vērtējumu neatspēko *Google* argumenti, ka tas jau piemēro *Bing* praktizēto metodi produktu sludinājumu attēlošanai un *Kelkoo* korektīvo pasākumu ierosinājumu pārkāpuma izbeigšanai. *Google* šajā ziņā apgalvo, ka, tāpat kā saviem produktu sludinājumiem, proti, *Shopping Units*, arī

*Bing* rādītajiem produktu sludinājumiem ir jāpāradresē uz lapām, kur lietotāji var nopirkt attiecīgo piedāvājumu, un, kā ierosina *Kelkoo*, tas saņem trešo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datu padeves un pēc tam šis padeves organizē pats ar savu algoritmu palīdzību.

- 353 Tomēr, pirmkārt, *Google* savos dokumentos nepierāda, ka ir piemērojis *Kelkoo* atbalstīto metodi. *Kelkoo* to turklāt arī apstrīd un lietas materiālos iesniedz dokumentu, kurā parādīts, kā būtu jāizturas pret konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem, lai tiktu nodrošināta vienlīdzīga attieksme. *Kelkoo* šajā ziņā norāda, ka apgalvojumā, uz kuru *Google* atsaucas prasības pieteikumā un atbilstoši kuram *Kelkoo* esot atzinis, ka *Google* jau piemēro prasītos korektīvos pasākumus, nebūt neatzīstot, ka ir atrisinātas Komisijas prasības par konkurenci, *Kelkoo* kritizēja *Google* apgalvojumu, ka *Google* nevar piemērot vienus procesus un metodes saviem rezultātiem un konkurentu rezultātiem. Lai gan tiešām *Google* ļauj, kā *Kelkoo* norāda savos komentāros par *Google* atbildi uz paziņojumu par iebildumiem, tirgotājiem tam sūtīt padevi ar produktu sarakstu, tomēr, lai izmantotu šādu iespēju, salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, kā paskaidrots šī sprieduma 348. punktā, ir jāmaina savs biznesa modelis, un tas nekādā ziņā nenovērš *Kelkoo* bažas.
- 354 Otrkārt, pat pieņemot, kā *Google* norāda prasības pieteikumā, ka “*Bing* produktu sludinājumiem ir jāpāradresē uz lapām, kurās lietotāji var nopirkt produktus”, tas nerod risinājumu identificētajām konkurences prasībām. Proti, šajā lietā netiek skatīta *Microsoft* rīcība, izmantojot tā meklētājprogrammu *Bing*, kas turklāt vispārējās meklēšanas tirgū nav dominējošā stāvoklī, bet gan *Google* rīcība. Tas, ka *Bing* sludinājumos interneta lietotāji arī tiek pāradresēti pie tirgotājiem, nenozīmē, ka *Google* pārmestā rīcība nav vērsta pret konkurenci.
- 355 Šādos apstākļos ir jānoraida *Google* argumenti, kas izvirzīti otrā pamata trešajā daļā, par to, ka konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi jau bija ietverti *Shopping Units* un tādējādi priekšrocības nodrošināšana nav bijusi iespējama.

### **3. Par trešo un ceturto pamatu, kas attiecas uz to, ka konkrētajai praksei nav bijis pretkonkurences sekas**

- 356 Gan trešais, gan ceturtais pamats attiecas uz konkrētās prakses sekām. Trešā pamata mērķis ir apstrīdēt tās faktiskās sekas, kā Komisija to apraksta, attiecībā uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz dažādiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem. Ceturtais pamata mērķis ir apstrīdēt to, ka šai praksei ir bijusi pretkonkurences ietekme dažādos identificētajos tirgos. Šie jautājumi ir saistīti. Proti, kā norādīts šī sprieduma 65.–67. punktā, Komisija apstrīdētajā lēmumā būtībā uzskatīja, ka konkrētā prakse ir izmainījusi šo datplūsmu un tas esot radījis dažāda rakstura pretkonkurences sekas attiecīgajos tirgos. Šādos apstākļos tas, ka nav pierādītas materiālās sekas attiecībā uz šo datplūsmu, noteikti nozīmētu, ka nav pieņemumu par pretkonkurences seku konstatēšanu attiecīgajos tirgos. Tāpat arī materiālo seku nozīme šai datplūsmai, ko varētu parādīt, ietekmē to, vai šajos tirgos ir vai nav konstatētas pretkonkurences sekas.
- 357 Tātad iesākumā jāpārbauda *Google* apstrīdējums saistībā ar konkrētās prakses materiālo ietekmi uz datplūsmu no tā vispārējām rezultātu lapām uz salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, tajā skaitā paša *Google*, pirms tiek pārbaudīti tā argumenti par šīs prakses pretkonkurences seku neesamību.

**a) Par trešā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru Komisija nav konstatējusi, ka konkrētās prakses rezultātā ir samazinājusies datplūsma no “Google” vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem**

1) Lietas dalībnieku argumenti

- 358 Trešā pamata pirmajā daļā *Google* apgalvo, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.3.2. iedaļā ir kļūdaini atzinusi, ka konkrētā prakse ir “radījusi meklēšanas rezultātu datplūsmas samazinājumu” gandrīz uz visiem konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem (462. apsvērums). Lai gan tā sniedz daudzus grafikus, kuros tiek parādīts, kā ir mainījusies *Google* meklēšanas datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tā nepierādot nekādu cēloņsakarību starp šīm izmaiņām un konkrēto praksi. *CCIA* arī pauž nopelumu par to, ka tas netiek parādīts. Komisijai esot bijis jāpierāda, ka tās konstatētajā samazinājumā vainojams *Product Universals* un *Shopping Units* novietojums un attēlojums. Komisija neesot varējusi tikai pieņemt cēloņsakarību, kā tas izrietot no 2012. gada 6. decembra sprieduma *AstraZeneca* /Komisija (C-457/10 P, EU:C:2012:770, 199. punkts).
- 359 *Google* uzskata, un šajā ziņā to atbalsta *CCIA*, ka Komisijai esot bijis jāveic hipotētiska analīze un jāpārbauda, kā būtu mainījusies tā datplūsma, ja konkrētā prakse saistībā ar *Product Universals* un *Shopping Units* novietojumu un attēlojumu nebūtu īstenota. Apstrīdētajā lēmumā Komisija par to, ka ir samazinājusies meklēšanas datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, vainojot citu praksi, ko tā ir atzinusi par likumīgu, proti, izmaiņas, ieviešot pielāgojumu algoritmus, kuri meklēšanas rezultātu klasifikācijā noteikta veida tīmekļvietnes ierindo zemāk. Pretēji tam, ko Komisija apgalvojot atbildes rakstā, hipotētiska analīze nebūtu jābalsta uz situāciju, kad meklēšanas rezultātiem *Google* nepiemēro pielāgojumu algoritmus, kuri pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus var ierindot zemāk, jo šie algoritmi netiek apšaubīti, un to *Google* atkārtoti savos apsvērumos par vairākiem iestāšanās rakstiem, piemēram, no *Kelkoo*, kurš kritizējot šādus algoritmus. Proti, Komisijas atbildes rakstā izklāstītā alternatīva, kas *Google* tiek piedāvāta apstrīdētā lēmuma izpildīšanai, proti, vai nu pārtraukt *Shopping Units* izmantošanu, vai arī tajos ietvert konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, nevienā no abiem gadījumiem nenozīmējot pielāgojumu algoritmu atmešanu. *CCIA* šajā ziņā uzsver, ka atbilstošs hipotētiskais scenārijs ir vienkārši tāds, kas atbilst situācijai, kad nav apgalvotās ļaunprātīgās izmantošanas, citiem vārdiem, tam ir jāizriet no situācijas, kad *Product Universals* un *Shopping Units* netiek izmantoti, bet nav izmaiņu meklēšanas rezultātu klasificēšanā. Atbildē uz argumentu, ko *Foundem* izvirza iestāšanās rakstā, par to, ka būtu absurdi *Google* atteikties no produktu rezultātiem un produktu sludinājumiem, vienlaikus neatsakoties arī no pielāgojumu algoritmiem, ar kuriem konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus meklēšanas rezultātos var ierindot zemāk, *Google* norāda, ka tas jau to dara daudzās valstīs, tostarp Eiropā, un tas pierādot, ka tā piedāvātā hipotētiskā analīze nav hipotētiska un ka minēto algoritmu pamatojums ir tikai rūpes par rezultātu kvalitāti.
- 360 *Google* uzskata, ka no abiem Komisijas norādītajiem faktu kopumiem tieši būtu jāizriet, ka par to, ka ir samazinājusies datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, atbild pielāgojumu algoritmu veiktās izmaiņas klasifikācijā, nevis *Product Universals* un *Shopping Units* novietojums un attēlojums. Tādējādi no apstrīdētā lēmuma 464.–474. apsvēruma izrietot, ka neviens no tajos minētajiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem neapgalvo, ka *Product Universals* un *Shopping Units* rādīšana ir bijis iemesls datplūsmas zaudēšanai. Tieši pretēji, daži esot tieši noraidījuši šo saikni. Tāpat arī otrais faktu kopums, ko Komisija izmanto apstrīdētā lēmuma 475.–477. apsvērumā, esot saistīts ar izmaiņām konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu redzamībā meklēšanas rezultātos, “pēc tam, kad tika ieviests vai

atjaunināts algoritms *Panda*”. Arī citos apstrīdētā lēmuma apsvērumos esot ietverts novērtējums par to, ka salīdzināšanas pakalpojumu redzamība ir nokritisies “pēc algoritma *Panda* ieviešanas”, vai līdzīgs novērtējums (361., 367., 513. un 514. apsvērumi), lai gan tas, ka *Google* klasificē meklēšanas rezultātos konkurējošos salīdzināšanas pakalpojumus, tostarp – piemērojot tādas pielāgojumu algoritmus kā *Panda*, neesot daļa no prakses, kas ir atzīta par ļaunprātīgu izmantošanu.

- 361 Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma 661. apsvērumā esot noteikts, ka konkrētā prakse ir tikai tas, ka *Google* “nav piemērojis” savus meklēšanas rezultātiem paredzētos pielāgojumu algoritmus (konkrētāk, *Panda*) attiecībā uz *Product Universals* un *Shopping Units*. Tas skaidri izrietot no apstrīdētajā lēmumā definētās it kā ļaunprātīgās izmantošanas rīcības ģeogrāfiskās izplatības un ilguma, kas ietverot tikai valstis un laikposmus, uz kuriem attiecas *Product Universals* un *Shopping Units* izmantošana. Tāpēc šodien, pēc *Google* domām, tā kā *Product Universals* vairs neizmanto, ar vienkāršu *Shopping Units* likvidēšanu tiktu izbeigts Komisijas identificētais pārkāpums.
- 362 Atbilstoša hipotētiska analīze būtu apstiprinājusi, ka Komisijas apšaubītajai praksei kā tādai nebija nekādas ietekmes uz datplūsmu no *Google* vispārējiem rezultātiem uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 363 Tādējādi, pirmkārt, šī datplūsma būtu mainījusies līdzīgi valstīs, kurās tika ieviesti *Product Universals* un *Shopping Unit*, un tajās, kur to nebija. *Google* šajā ziņā iesniedz tā saukto “atšķirību atšķirībās” analīzi, iepazīstinot ar hipotētisku scenāriju valstīs, kur *Product Universals* un *Shopping Units* nav bijuši ieviesti vai arī ir ieviesti vēlāk. Tādējādi *Google* salīdzina situāciju laikposmā no 2004. līdz 2014. gadam Apvienotajā Karalistē un Īrijā, Vācijā un Austrijā, Francijā un Beļģijā, kā arī Nīderlandē un Beļģijā, katrā gadījumā attiecībā vairāk nekā uz desmit ar *Google* konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kas darbojās katrā no abām salīdzinātajām valstīm. Salīdzinājums ir atspoguļots ar diagrammām, kas parāda datplūsmas liknes katram pirkumu salīdzināšanas pakalpojumam abās salīdzinātajās valstīs. Piemēram, tas, kā mainījās datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu *Twenga* Francijā, kur *Product Universals* un *Shopping Units* bija ieviesti, tiek salīdzināts ar šīs datplūsmas izmaiņām Beļģijā, kur tie nebija ieviesti. Pat tad, ja datplūsmas apjoms katrā no savstarpēji salīdzinātajām valstīm var atšķirties, tomēr datplūsmas izmaiņas laikā šķietot lielā mērā līdzīgas. Komisijas novērtējums par šo analīzi apstrīdētajā lēmumā esot kļūdaini divu iemeslu dēļ. Pirmām kārtām, 520. apsvērumā tā kļūdaini norādot, ka analizē nav ņemta vērā vispārējās meklēšanas pielāgojumu algoritmu, it īpaši *Panda*, darbības ietekme. Otrām kārtām, 521. apsvērumā tā kļūdaini norādot, ka salīdzinātajās valstīs pirms *Product Universals* un *Shopping Units* iedarbināšanas vienā no šīm valstīm datplūsma nav mainījusies vienādi.
- 364 Otrkārt, ar *Product Universals* un *Shopping Units* likvidēšanu datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem neesot mainījusies. Proti, 2011. gadā Komisija esot prasījusi, lai *Microsoft* veic eksperimentu (“*Big Answers Experiment*”), kurā *Microsoft* meklētājprogrammā *Bing* vienai lietotāju grupai dzēsa tāda veida meklēšanas rezultātus kā *Product Universals* un salīdzināja šo situāciju ar citas lietotāju grupas situāciju, kurā šie specializētie rezultāti tika saglabāti. Šajā eksperimentā iegūtie dati pierādot, ka tas, vai tiek vai netiek rādīti tāda veida rezultāti kā *Product Universals*, datplūsmu uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ietekmē nebūtiski. *Google* pats esot veicis līdzīgu “izslēgšanas eksperimentu” (“*ablation experiment*”) attiecībā uz *Shopping Units*, iegūstot līdzīgus rezultātus. Atšķirība starp datplūsmu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, ko ģenerēja lietotāju grupa, kuri neredzēja *Shopping Units*, un kontroles grupas ģenerēto datplūsmu esot atbildusi

nelielai šo salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas procentuālajai daļai – daudz zemāk par to līmeni, kādu Komisija esot identificējusi kā konkurenci neietekmējošu paziņojuma par iebildumiem 446. punktā un apstrīdētā lēmuma 571. un 581. apsvērumā, pat norādot gandrīz uz 20 % no pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu saņemtās datplūsmas. Turklāt apstrīdētā lēmuma 523. apsvērumā Komisija esot kļūdaini apgalvojusi, ka izslēgšanas eksperimentā netiek arī ņemta vērā vispārējās meklēšanas algoritmu, it īpaši *Panda*, darbības ietekme.

- 365 Par tiem diviem aprēķiniem, ko Komisija veikusi, vēlreiz izmantojot datus no izslēgšanas eksperimenta, lai, pēc tās domām, to izlabotu, un kas ir komentēti apstrīdētā lēmuma 524.–535. apsvērumā, *Google* apgalvo, ka tie ir kļūdaini. Proti, attiecībā uz pirmo aprēķinu, kas parādās apstrīdētā lēmuma 22. tabulā, nekas neļaujot hipotētiski pieņemt gadījumu, kad pirkumu salīdzināšanas pakalpojums vienmēr parādās starp pirmajiem četriem meklēšanas rezultātiem, kā to dara Komisija. Turklāt *Google* neesot bijis iespējas šo aprēķinu komentēt administratīvajā procesā, un tas pārkāpjot tā tiesības uz aizstāvību. Attiecībā uz otro apstrīdētā lēmuma 23. tabulā parādīto aprēķinu, kas veikts, balstoties uz hipotēzi, ka tiek meklēti tikai produkti, ko Komisija esot pielīdzinājusi meklēšanai, kura parasti parāda *Shopping Units*, Komisija esot ignorējusi to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi arī saņēma ievērojamu meklēšanas datplūsmu no daudziem produktu pieprasījumiem, kuros *Shopping Units* neparādās. Komisija tāpat arī esot ignorējusi to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi aptuveni 50 % savas datplūsmas saņem no avotiem, kas nav *Google* meklēšanas rezultāti; tas izrietot no apstrīdētā lēmuma 24. tabulas. Šī datplūsma esot bijusi jāņem vērā, novērtējot *Shopping Units* pastāvēšanas ietekmi uz datplūsmu. Proti, ja izrādītos, ka no *Google* nākošās meklēšanas datplūsmas samazinājums ir bijis neliels salīdzinājumā ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kopējo datplūsmu, tam nevarot būt bijis ietekmes uz konkurenci. Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma 539. apsvērumā Komisija esot tikai apgalvojusi, ka it kā novirzītā datplūsma ir “būtiska daļa no datplūsmas” uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, to nekādi nepierādot.
- 366 Treškārt, apstrīdētajā lēmumā Komisija neesot ņēmusi vērā ne kopējo nozares attīstību, ne izmaiņas lietotāju vēlmēs, kuras parāda pieaugošā popularitāte tādām tirdzniecības platformām kā *Amazon*, kas esot alternatīva tam, kā veikt salīdzinošo pirkumu meklēšanu. Līdz ar tirdzniecības platformu popularitātes pieaugumu to vieta *Google* meklēšanas rezultātos esot uzlabojusies attiecībā pret pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem neatkarīgi no tā, vai tie piedalās vienā tirgū. Šo analīzi apstiprinot salīdzinājums starp to, kā mainījusies datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem uz tirdzniecības platformām, no vienas puses, un uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, no otras puses. Kopš 2008. gada datplūsma uz salīdzināšanas pakalpojumiem esot palikusi nemainīga, kamēr datplūsma uz platformām esot turpinājusi pieaugt. Kamēr atbilstoši *Google* iekšējiem dokumentiem *Amazon* ir kļuvusi par produktu meklēšanas “rezultātu, ātruma un kvalitātes atsauces punktu”, tikmēr pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi neesot uzlabojuši savus pakalpojumus, un to apstiprinot lietas materiālos ietvertie vērtējumi.
- 367 Komisija, *BEUC*, *Foundem*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestāde, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvā Republika apstrīd *Google* argumentus.

## 2) Vispārējās tiesas vērtējums

- 368 Būtībā *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka konkrētās prakses rezultātā ir samazinājusies datplūsma no tā vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Proti, *Google* uzskata, ka par šo datplūsmas samazinājumu, ko tas neapstrīd, atbild tikai pielāgojumu algoritmu, it īpaši *Panda*, darbība, ko Komisija nav apšaubījusi. Neesot cēloņsakarības starp to, ka *Google* izceļ pats savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, ko

Komisija tam pārmet, un Komisijas identificētajām sekām, proti, konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu izstumšanu no tirgus, jo ir samazinājusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām.

- 369 Tomēr iesākumā jāuzsver, kā to atzīmē Komisija un kā izklāstīts šī sprieduma 69. punktā, ka apstrīdētajā lēmumā apšaubītā *Google* rīcība ir divu prakšu apvienojums, proti, pirmkārt, tas, ka ir ļoti pamanāmi un pievilcīgi rādīts paša salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums savās vispārējās rezultātu lapās tam īpaši domātās *boxes*, uz to neattiecinot vispārējai meklēšanai izmantotos pielāgojumu algoritmus, un, otrkārt, tas, ka vienlaikus konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi šajās lapās parādījās tikai kā vispārējās meklēšanas rezultāti (zilas saites), kuri šo pielāgojumu algoritmu piemērošanas dēļ parasti tika ierindoti zemu. Tāpat jāatgādina arī, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums, kā arī citi *Google* pakalpojumi nekad neparādās kā vispārējās meklēšanas rezultāti.
- 370 Komisija apstrīdētā lēmuma 440. un 537. apsvērumā ir precizējusi, ka tā neapšaubā pašus *Google* izvēlētos atlases kritērijus, kas kvalificēti kā piemērotības kritēriji, bet gan to, ka attieksme pret tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem nav vienāda novietojuma un attēlojuma ziņā.
- 371 Tāpat arī Komisija apstrīdētā lēmuma 538. apsvērumā ir precizējusi, ka tā neapšaubā to, ka tiek izcelti pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētie rezultāti, kurus *Google* ir atzinis par piemērotiem, bet gan to, ka vienāda izcelšana nebija attiecināta uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem.
- 372 Būtībā tas, ko Komisija ir apšaubījusi, ir apvienotā prakse, kurā *Google* vispārējās rezultātu lapās tiek izcelts *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums, no vienas puses, un tiek pazemināti konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, no otras puses. No tā izriet, ka šīs apvienotās prakses sekas nevar analizēt, nodalot viena šīs prakses aspekta sekas no otra šīs prakses aspekta sekām.
- 373 Kā uzsver *Google*, pati par sevi neviena no šīs prakses izpausmēm, skatīta atsevišķi, Komisijas ieskatā nav radījusi iebildumus konkurences jomā. Tomēr katra no šīm izpausmēm ir ieviesta kopā ar otru tajos laikposmos un teritorijās, par kurām Komisija ir uzskatījusi, ka ir bijis LESD 102. panta pārkāpums, un to apvienotai īstenošanai Komisijas ieskatā ir bijušas apvienotas sekas, kuras Komisija ir uzskatījusi par vērstām pret konkurenci.
- 374 Tāpēc, analizējot sekas, jāņem vērā gan meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmu, it īpaši *Panda*, piemērošanas sekas, gan *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma izcelšanas, izmantojot *Product Universals* un *Shopping Units*, sekas. Tādējādi pretēji tam, ko būtībā apgalvo *Google*, analizējot to, kādas sekas konkrētā prakse radīja konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, nevar aprobežoties tikai ar to, kāda ietekme uz [minētajiem pakalpojumiem] varēja būt tam, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultāti parādījās *Product Universals* un *Shopping Units*, kas atbilst tikai vienai no abām šīs prakses izpausmēm, bet analizējot jāņem vērā arī meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmu piemērošanas ietekme. Kā apgalvo Komisija, salīdzinot scenārijus hipotētiskā analizē, kā to dara *Google*, kur mainās tikai viens praksi veidojošais elements, kas saistīts ar *Product Universals* vai *Shopping Units* rādīšanu, tiek neitralizēta pielāgojumu algoritmu ietekme, jo abos šā salīdzinājuma scenārijos tā nemainās.

- 375 No tā izriet, ka ir jānoraida *Google* kritika par to, ka Komisija, lai noteiktu konkrētās prakses sekas konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, ir ņēmusi vērā meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmu piemērošanas ietekmi uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, un *Google* izceltie pētījumi, kuru mērķis ir mērīt tikai *Product Universals* un *Shopping Units* parādīšanās ietekmi uz šo datplūsmu, piemēram, “atšķirību atšķirībās” analīze vai izslēgšanas eksperiments, ir nepietiekami, lai atspoguļotu konkrētās prakses ietekmi uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 376 Tādējādi, tā kā stāvokli, kas šajā lietā ir atzīts par vērstu pret konkurenci, rada prakšu apvienojums, tad, lai šīs apvienotās prakses apvienotās sekas netiktu apskatītas tikai daļēji, vienīgais hipotētiskais scenārijs, ko *Google* būtu varējis pamatoti izvirzīt, būtu tāds, ka nav bijis ieviests neviens no šīs prakses elementiem.
- 377 Turklāt uzticama hipotētiska scenārija identificēšana, lai varētu analizēt to, kādas sekas tirgū ir it kā pret konkurenci vērstajai praksei, proti, lai identificētu notikumus, kas būtu notikuši, ja pārbaudītās prakses nebūtu, un lai identificētu situācijas, kas no tiem būtu radušās, tādā situācijā kā šajā lietā var būt neobjektīvs vai pat neiespējams uzdevums, ja hipotētiskais scenārijs realitātē nepastāv tirgū, kuram jau iesākumā ir līdzīgas iezīmes kā tirgum vai tirgiem, kuros šī prakse tika īstenota. Proti, principā, tiklīdz jautājums ir par pastāvošām konkurences attiecībām, nevis tikai par gaidāmo vai iespējamo konkurenci, uzticamā hipotētiskajā scenārijā jāatspoguļo reāla situācija, kas sākotnēji ir līdzīga, bet kuras attīstību konkrētā prakse nav ietekmējusi. Salīdzinot šādu hipotētisku scenāriju ar tirgū konstatēto situāciju, uz kuru vērsta šī prakse, šīs prakses faktiskās sekas parasti var konstatēt, tās nodalot no izmaiņām, kuru pamatā ir citi iemesli. Šajā ziņā hipotētiska analīze, kur šādā situācijā tiek salīdzinātas divas reālas izmaiņas, atšķiras no iespējamo seku novērtēšanas, kurā pat tad, ja tai ir jābūt reālai, galu galā tiek aprakstīta iespējama situācija.
- 378 Tāpat arī pierādīšanas pienākuma sadalē, lai pierādītu LESD 102. panta pārkāpumu, atbilstoši šī sprieduma 132.–134. punktā atgādinātajai judikatūrai, it īpaši saistībā ar prakses sekām konkurencei, Komisijai nav pienākuma – pēc savas ierosmes vai lai atbildētu uz konkrētā uzņēmuma izvirzītu hipotētisku analīzi – sistemātiski izveidot hipotētisku scenāriju šajā spriedumā norādītajā nozīmē, pretēji tam, ko apgalvo *Google*. Tas turklāt Komisijai uzliktu pienākumu pierādīt, ka konkrētajai rīcībai ir bijušas faktiskas sekas, tomēr tas – kā, pārbaudot *Google* ceturta pamata pirmo daļu, tiek detalizēti atgādināts šī sprieduma 441. un 442. punktā, – dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas jomā netiek prasīts, jo pietiek konstatēt to, ka pastāv iespējamās sekas.
- 379 Lai apstrīdētu Komisijas vērtējumu par prakses iespējamām sekām tirgū vai par tās faktiskajām sekām, ja Komisija tādas nosaka, konkrētais uzņēmums noteikti var izvirzīt hipotētisku analīzi. Taču tai tad ir jāļauj konstatēt visas pārņemtas prakses sekas, nevis tikai daļējas sekas.
- 380 Šajā gadījumā, lai gan Komisija pati, izmantojot *Google* veiktā izslēgšanas eksperimenta datus, ir sagatavojusi apstrīdētā lēmuma 23. tabulu, tomēr, sniedzot atbildi *Google*, kurš šo eksperimentu iesniedza, tā nav norādījusi, ka tas ir hipotētisks scenārijs. Proti, kā Komisija norāda apstrīdētā lēmuma 523. un nākamajos apsvērumos, šajā tabulā tiek ņemta vērā tikai viena no konkrētās prakses izpausmēm, proti, izmērot *Shopping Units* parādīšanās īpašo ietekmi uz datplūsmu no vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Tomēr, kā izriet no šī sprieduma 378. punkta, *Google* nevar lietderīgi pārņemt Komisijai, ka tā nav konstatējusi hipotētisku scenāriju.

- 381 Pakārtoti jāprecizē, ka *Google* arguments, kas minēts šī sprieduma 365. punktā, par to, ka tam nav bijis iespējas komentēt aprēķinu apstrīdētā lēmuma 22. tabulas pamatā un tas esot aizskāris tā tiesības uz aizstāvību, ir neefektīvs. Proti, šis starpaprēķins, kas pēc tam Komisijai ļāva sagatavot šī sprieduma 380. punktā minēto 23. tabulu, bija paredzēts, tikai lai sniegtu detalizētu atbildi uz hipotētisku analīzi, ko *Google* bija izvirzījis jau administratīvajā procesā, bet kas, kā izriet no šī sprieduma 375. punkta, bija nepareiza, un tajā netika parādīts – un tas tiks atgādināts turpmāk – tas, kādas sekas ir visām konkrētajām praksēm attiecībā uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 382 Tādējādi, lai konstatētu pārbaudāmās prakses faktiskās vai iespējamās sekas, Komisija it īpaši var balstīties uz citiem pierādījumiem, kas izriet no konstatētā par attiecīgā tirgus vai tirgu, kurus skar prakse, faktisko attīstību. Ja tiek konstatēta saistība starp šo praksi un konkurences situācijas izmaiņām šajos tirgos, tad ar papildu pierādījumiem, kas var ietvert tirgus dalībnieku, to piegādātāju, klientu, profesionālo apvienību vai patērētāju vērtējumu, var pierādīt cēloņsakarību starp šo praksi un tirgus attīstību. Attiecīgā gadījumā konkrētajam uzņēmumam jāsniedz atbilstoša informācija, ar ko varētu apšaubīt šo cēloņsakarību.
- 383 Šajā lietā apstrīdētā lēmuma 7.2.3.2. iedaļā, kas tieši ir veltīta konkrētās prakses ietekmei uz datplūsmu no *Google* vispārējām meklēšanas lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, Komisija vispirms 464.–474. apsvērumā ir aprakstījusi deviņu grupu, kas attiecīgajās valstīs izmanto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, piemēram, *eBay*, *Nextag*, *Twenga* vai *Axel Springer*, paziņojumus, kuros norādīts, ka šie salīdzināšanas pakalpojumi kopš 2007. gada vidus no dažādiem datumiem ir saskārušies ar datplūsmas no *Google* vispārējām rezultātu lapām būtisku samazinājumu, pat ja dažreiz ir bijis īslaicīgs pieaugums. Piemēram, apstrīdētā lēmuma 464. apsvērumā ir norādīts, ka *eBay* meitasuzņēmumi, kas izmanto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, laikposmā no 2009. gada septembra līdz 2010. gada septembrim ir zaudējuši aptuveni 30 % no šīs datplūsmas Lielbritānijā, 40 % – Francijā un 55 % – Vācijā, pirms tika novēroti citi datplūsmas uz vienu vai otru no to pirkumu salīdzināšanas vietnēm samazinājumi. Būtībā atbilstoši apstrīdētajā lēmumā ziņotajam šīs grupas uzskata, ka šī samazinājuma pamatā ir izmaiņas *Google* meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmos, it īpaši *Panda*, kā rezultātā ir pazeminājies attiecīgo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu *Sistrix* redzamības indekss. *Sistrix* redzamības indekss atbilstoši apstrīdētā lēmuma 398. zemsvītras piezīmē norādītajam ir rādītājs, kuru reizi nedēļā publicē uzņēmums ar tādu pašu nosaukumu un kurā tiek ņemts vērā gan tīmekļvietnes parādīšanās biežums (*trigger rate*) vispārējās meklēšanas rezultātos, gan tās rangs šajos rezultātos.
- 384 Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma 476. apsvērumā Komisija deviņos grafikos parāda izmaiņas *Sistrix* redzamības indeksā un datplūsmā no *Google* vispārējām rezultātu lapām (ko mēra, skaitot “klikšķus”, kuri izdarīti uz meklēšanas rezultātu saitēm) uz trim konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem laikposmā no 2010. līdz 2014. gadam Apvienotajā Karalistē, no 2008. līdz 2014. gadam Vācijā un no 2010. līdz 2014. gadam Francijā. Var konstatēt diezgan ciešu saistību starp abu veidu izmaiņām – izņemot attiecībā uz *idealo.de* Vācijā 2014. gadā, kad abas liknes atšķiras, – un kopumā visā laikposmā abu likņu pazemināšanos – atkal izņemot attiecībā uz *idealo.de*, ko atbilstoši apstrīdētā lēmuma 575. zemsvītras piezīmē, pamatojoties uz *Google* sniegto skaidrojumu, norādītajam izskaidrojot tas, ka *idealo.de* nekad nav piemērots algoritms *Panda*. Neņemot vērā nullei pārāk tuvās vērtības laikposma beigās, samazinājums no laikposma sākuma līdz tā beigām – neatkarīgi no izmaiņām starplaikā – ir no 2 līdz 1, proti, 50 % (*guentiger.de* un *touslesprix.com*), un no 15 līdz 1, proti, 93 % (*dealttime.co.uk*).



- 385 Apstrīdētā lēmuma 479. apsvērumā Komisija uzsver, ka *Google* veiktā “atšķirību atšķirībās” analīze, kurā it īpaši tiek izsekots, kā laikposmā 2004. līdz 2014. gadam ir mainījusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz desmit konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem Apvienotajā Karalistē, Vācijā, Francijā un Nīderlandē, ļauj arī konstatēt, ka datplūsma uz attiecīgajiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem samazinās, it īpaši pēc algoritma *Panda* ieviešanas, bet arī ilgtermiņā. Lai gan *Google* uzsvērtais šīs analīzes atšķirības aspekts ir neatbilstošs, jo tā pamatā ir nepietiekams hipotētisks scenārijs, kā izklāstīts šī sprieduma 375. punktā, tomēr šīs analīzes pamata dati, kas iesniegti prasības pieteikuma A90. pielikumā, ļauj novērtēt šīs datplūsmas izmaiņas Komisijas identificētajos pārkāpuma laikposmos katrā valstī, proti, no brīža, kad tajās ir ieviesti *Product Universals*. Samazinājumus var konstatēt visos šajos laikposmos, un tie visbiežāk ir būtiski, sākot ar 2011. gadu, attiecībā uz ievērojami lielāko daļu no 40 “atšķirību atšķirībās” analīzē ietvertajiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, pat ja pirms šiem samazinājumiem vai to starplaikā ir bijis pieaugums, un tie neapstiprinās attiecībā uz visiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem Vācijā un Nīderlandē.
- 386 Apstrīdētā lēmuma 481. apsvērumā Komisija ar grafikiem, kas sagatavoti, izmantojot *Google* sniegtos datus, apkopotā veidā parāda, kā laikposmā no 2004. gada janvāra līdz 2016. gada decembrim ir mainījusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz 361 *Google* norādīto konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu (apstrīdētā lēmuma 27.–36. grafiks) Lielbritānijā, Francijā, Vācijā, Spānijā, Nīderlandē, Itālijā, Dānijā un Polijā. No tā izriet, ka Lielbritānijā, neraugoties uz kāpumiem starpposmā, šī datplūsma ir būtiski samazinājusies no 2010. gada septembra (kritums no vairāk nekā 30 miljoniem klikšķu uz mazāk nekā 5 miljoniem). Francijā tāda pati situācija novērojama no 2010. gada septembra (kritums no vairāk nekā 60 miljoniem klikšķu uz mazāk nekā 10 miljoniem). Vācijā to pašu var konstatēt no 2010. gada septembra (kritums no vairāk nekā 80 miljoniem klikšķu uz mazāk nekā 40 miljoniem). Tas pats attiecas arī uz Spāniju no 2011. gada janvāra (kritums no vairāk nekā 20 miljoniem klikšķu uz mazāk nekā 5 miljoniem). Turpretī Nīderlandē šo samazinājumu var novērot tikai no 2015. gada janvāra (kritums no 18 miljoniem klikšķu uz aptuveni 10 miljoniem). Tāpat arī Itālijā, sākot no augstākā punkta 2010. gada septembrī aptuveni ar 35 miljoniem klikšķu, likne ir neregulāra un beidzas pie nedaudz virs 20 miljoniem klikšķu – atbilstoši līmenim, kas pirmo reizi bija sasniegts 2008. gadā. Par šīm pēdējām divām valstīm Komisija atzīst, ka konkrētā datplūsma kopumā ir palikusi stabila. Attiecībā uz Dāniju datplūsma drīzāk pieaug, izņemot tad, ja, kā to dara Komisija, no statistikas tiek izslēgts pirkumu salīdzināšanas pakalpojums *PriceRunner*, un tāda gadījumā no 2010. gada septembra datplūsmai ir tendence samazināties (kritums no vairāk nekā 2 miljoniem klikšķu uz aptuveni 500 tūkstošiem). Tāda pati situācija novērojama Polijā, kur ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu *Ceneo* tendence ir pieaugoša. Ja to izslēdz no statistikas, kā to dara Komisija, tad no 2013. gada maija datplūsma samazinās (kritums no 18 miljoniem klikšķu uz 8 miljoniem).
- 387 Apstrīdētā lēmuma 482. un nākamajos apsvērumos Komisija izklāsta, ka tā arī ir izveidojusi ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu paraugus četrās valstīs, kas atspoguļo, kāda ir bijusi ilgtermiņa ietekme tam, kā *Google* izturējās pret šiem salīdzināšanas pakalpojumiem savās vispārējās rezultātu lapās, jo *Shopping Units* parādīšanās rādītājs tajās ir bijis īpaši paaugstināts. Šīs valstis ir Apvienotā Karaliste, kurai Komisija izveidoja paraugu no 12 konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, Vācija, kurai tā izveidoja paraugu no deviņiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, Nīderlande, kurai tā izveidoja paraugu no sešiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, un Francija, kurai tā izveidoja paraugu no astoņiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Atbilstoši tam, kas tiek parādīts apstrīdētā lēmuma 53.–56. grafikā, datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz paraugos iekļautajiem salīdzināšanas

pakalpojumiem laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam faktiski samazinājās Lielbritānijā, Vācijā un Francijā un pēc tam, kad līdz 2014. gadam Nīderlandē tā bija palielinājusies, kopš tā laika samazinājās arī tur. Šie grafiki precīzāk parāda samazinājumu vairāk nekā par pusi Apvienotajā Karalistē un Francijā, nelielu samazinājumu kopš 2014. gada Vācijā un samazinājumu aptuveni par vienu trešdaļu kopš 2014. gada Nīderlandē.

- 388 Turklāt, lai gan tas parādās apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļā, kas ir tieši veltīta novērtējumam par to, vai pastāv konkrētās prakses pretkonkurences sekas gadījumā, ja pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus ietver arī tirdzniecības platformas, tomēr šajā nolūkā Komisijas izvirzītā otrā pētījuma (“*the Second Analysis*”) – kura parametri un galvenie rezultāti ir atspoguļoti 612. un nākamajos apsvērumos un kura detalizētie rezultāti veido apstrīdētā lēmuma I pielikumu – rezultāti ir būtiski. Tie attiecībā uz katru no trīspadsmit valstīm, kurās Komisija ir atzinusi *Google* dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, parāda datplūsmas no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem samazinājumu salīdzinājumā ar datplūsmu uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un tirdzniecības platformām, lai gan dažās no šīm valstīm datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem absolūtās vērtībās pieauga. Piemēram, šajā pētījumā par Čehijas Republiku laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam tiek norādīts uz konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu daļas samazinājumu no 73 % uz 47 % (klikšķu ikgadējā skaita pieaugums absolūtās vērtībās no 62,1 miliona līdz 179,6 miljoniem). Par Austriju šajā pašā laikposmā pētījumā tiek norādīts konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu daļas samazinājums no 48 % uz 16 % vai no 39 % uz 15 % – atkarībā no veiktajām korekcijām (klikšķu ikgadējā skaita samazinājums absolūtās vērtībās no 68,6 miljoniem uz 60,9 miljoniem).
- 389 Ņemot vērā šos dažādos elementus, uz kuriem Komisija apstrīdētajā lēmumā ir vērsusi uzmanību, vispirms jākonstatē, ka *Google*, tāpat kā *CCIA*, savos apsvērumos neizvirza neko, lai apstrīdētu to, ka trīspadsmit valstīs, kurās Komisija ir identificējusi pārkāpumu, kopumā ir samazinājusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Vispirms tie būtībā apšauba tikai cēloņsakarību starp praksi, par ko *Google* tiek pārņemts, un šiem samazinājumiem. Dažādi teikumi, kas ietverti attiecīgi prasības pieteikuma 253. punktā un atbildes raksta 147. punktā, piemēram, norāda uz šo apstrīdējuma neesamību. Tādējādi *Google* apgalvo, ka, “tā kā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu klasificēšana *Google* meklēšanas rezultātos un ar to saistītā meklēšanas datplūsma ir pazeminājusies, tas atspoguļo lietotāju izvēli, kuri dod priekšroku tirdzniecības platformām”, un “datplūsmas samazinājums [noteiktu algoritmu] [...] piemērošanas rezultātā ir radies neatkarīgi no apgalvotās ļaunprātīgās rīcības”. Pēc tam attiecībā uz apstrīdētā lēmuma 612. un nākamajos apsvērumos norādīto otro pētījumu, ciktāl tas attiecas uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, *Google* apšauba tikai šī pētījuma lietderību, lai novērtētu, vai tā rīcībai varēja būt pretkonkurences sekas, pamatojot, ka šajā pētījumā netiek ņemti vērā *Google* vispārējām rezultātu lapām alternatīvi apmeklējuma avoti. Tā kā tas izriet no apstrīdētā lēmuma 626. apsvēruma un prasības pieteikuma 351. un 352. punkta, *Google* neapstrīd pašu šīs datplūsmas novērtējumu.
- 390 Turklāt *Google*, apstrīdot cēloņsakarību starp konkrēto praksi un datplūsmas no tā vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem samazināšanos, apgalvo, ka Komisija nav ņēmusi vērā citus pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas avotus kā tikai vispārējo meklēšanu. Tomēr šis arguments ir neefektīvs, lai atbalstītu apstrīdējumu attiecībā uz cēloņsakarību starp *Google* rīcību, kas atzīta par vērstu pret

konkurenci, un datplūsmas no tikai tā vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem samazināšanos. Arguments saistībā ar citiem datplūsmas avotiem tiks skatīts, pārbaudot ceturto pamatu, jo tas tiek atkārtots tā atbalstam.

- 391 *Google* arī apgalvo, ka Komisija nav ņēmusi vērā kopējo nozares attīstību un izmaiņas lietotāju vēlmēs, it īpaši tirdzniecības platformu pieaugošo popularitāti, tajā skaitā pirkumu salīdzinošai meklēšanai. Šajā ziņā *Google* būtībā izklāsta, ka šīs platformas – pretēji salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem – ir uzlabojušas savu pakalpojumu kvalitāti un ka lietotāji līdz ar to tām dod priekšroku, un tas nodrošina tām labāku pozīciju meklēšanas rezultātos nekā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Taču, pat ja šāds izskaidrojums ir iespējams, tas tomēr ir cieši saistīts ar *Google* meklēšanas rezultātu klasifikācijas algoritmu darbību, kas, kā tiek atgādināts šī sprieduma 373. punktā, ir viena no konkrētās prakses sastāvdaļām.
- 392 Tāpēc, tā kā *Google* nav varējis nodalīt to, kas izmaiņās tirdzniecības platformu un salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu attiecīgajā klasificēšanā ir saistīts tikai ar tirdzniecības platformu pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu attiecībā pret pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kvalitāti, turklāt – ja viss ir vienādi, un to, kas ir saistīts ar izmaiņām tā algoritmos, it īpaši ar algoritma *Panda* ieviešanu, šis paskaidrojums neļauj apšaubīt, pat daļēji, Komisijas konstatēto cēloņsakarību starp konkrēto praksi un to, ka ir samazinājusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 393 Turklāt jānorāda, ka *Google* savā argumentācijā neapstrīd cēloņsakarību starp tīmekļvietnes redzamību tā meklēšanas rezultātos, kas atspoguļojas *Sistrix* redzamības indeksā, un datplūsmas apjomu no šiem rezultātiem uz šo vietni. *Google* tāpat neapšaubā to, ka tā meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmi ietekmē šo datplūsma. Šī cēloņsakarība tieši attiecas uz vienu no pārmetās prakses sastāvdaļām – uz to, ka konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi meklēšanas rezultātos parasti tiek zemu klasificēti, un uz šīs sastāvdaļas sekām, proti, uz to, ka ir samazinājusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz šiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 394 Šādos apstākļos, ņemot vērā *Google* neapstrīdēto kopējo datplūsmas samazinājumu un informāciju, kas izriet no to deviņu grupu paziņojumiem, kuras izmanto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, kā arī datplūsmas samazināšanās piemērus saistībā ar izmaiņām dažādu apstrīdētajā lēmumā norādīto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu *Sistrix* redzamības indeksā, no vienas puses, un to, ka *Google* nav iesniedzis pierādījumus par pretējo, no otras puses, Komisija ir pierādījusi, ka pārmetās prakses rezultātā ir samazinājusies meklēšanas rezultātu datplūsma gandrīz uz visiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 395 No iepriekš minētā izriet, ka trešā pamata pirmā daļa ir jānoraida.

***b) Par trešā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru Komisija nav konstatējusi, ka konkrētās prakses rezultātā ir palielinājusies datplūsma no “Google” vispārējām rezultātu lapām uz paša “Google” salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu***

*1) Lietas dalībnieku argumenti*

- 396 Trešā pamata otrajā daļā *Google* norāda, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.3.3. iedaļā kļūdaini apgalvo, ka pārmetās prakses rezultātā ir pieaugusi datplūsma uz paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu.

- 397 Pirmām kārtām, *Google* apgalvo, ka, tā kā *Google* prakses rezultātā nav samazinājusies datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tad nekāda datplūsmas palielināšanās uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu neesot varējusi būt tiem par sliktu un kā izstumšanas faktors. Prakse ar izstumšanas ietekmi pēc būtības esot jāļauj uzņēmumam, kas to īsteno, pārņemt pārdošanu, ko konkurenti būtu veikuši, ja šādas prakses nebūtu. Tādējādi ar *Product Universals* un *Shopping Units* būtu tikai palielināts tirgus kopumā bez negatīvas ietekmes uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Atbildes rakstā *Google* piebilst, ka, pieņemot, kā apgalvo Komisija, ka datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem samazinājās pēc algoritma *Panda* ieviešanas, saistībā ar šo notikumu neesot varēts konstatēt nekādas izmaiņas datplūsmā uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, un tas pierādot, ka *Panda* varbūt nodrošināja priekšrocību tirdzniecības platformām, bet ne *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam.
- 398 Otrām kārtām, *Google*, ko atbalsta *CCIA*, uzskata, ka Komisija ir pārspilējusi datplūsmas apjomu, kādu ir saņēmis tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums. Pirmkārt, tā šajā datplūsmā esot ieskaitījusi klikšķus uz *Shopping Units* sludinājumiem, lai gan šie klikšķi novirzot nevis uz *Google Shopping* specializēto rezultātu lapu, bet gan uz trešo personu pārdošanas vietnēm. *Visual Meta* arguments, ka ar šo mehānismu attiecīgie pārdevēji tiek mudināti abonēt *Google Shopping*, tādējādi nodrošinot priekšrocību šim salīdzināšanas pakalpojumam, apstrīdētajā lēmumā neesot ietverts. Vienīgais iemesls Komisijai skaitīt klikšķus uz produktu sludinājumiem esot bijis apgalvojums, ka *Shopping Units* ieņēmumi ir izdevīgi *Google Shopping* vietnei. Tomēr, kā jau norādīts otrajā pamatā, tas neesot pareizi. Tādējādi *Visual Meta* kļūdaini apgalvojot, ka ieņēmumi no *Shopping Units* nonāk tieši pie *Google Shopping*. Komisija to turklāt arī neesot norādījusi apstrīdētajā lēmumā. Apsvērumos par *Foundem* un *Visual Meta* iestāšanās rakstiem *Google* papildus norāda uz pretrunu apstrīdētajā lēmumā, kur tiek atspēkots, ka *Google* ir vienots subjekts, vienlaikus atzīstot, ka vienam no tā individuālajiem pakalpojumiem – tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam – ar šiem klikšķiem tiek nodrošināta priekšrocība, lai gan ar tiem tiek aktivizēti maksājumi *Google* kopumā. Šajā ziņā *Visual Meta* ar apgalvojumu, ka *Google* iekšējam ieņēmumu sadalījumam vai struktūrai nav nozīmes, atkāpjoties no apstrīdētā lēmuma. *CCIA* atbilstoši tādai pašai loģikai apgalvo, ka *Product Universals* un *Shopping Units* nav *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļa un to Komisija esot atzinusi apstrīdētā lēmuma 408., 412. un 423. apsvērumā. *Google* precīzē, piemēram, paskaidrojums par *Foundem* iestāšanās rakstu, ka *Shopping Units* sludinājumi nenāk no *Google Shopping* specializētās lapas. To tehnoloģijas, infrastruktūra un formāts esot atšķirīgs, un tas Komisijai esot parādīts administratīvajā procesā, un to tā neapstrīdot. *Google* apsvērumos par *VDZ* iestāšanās rakstu arī norāda, ka *Shopping Units* – ne vairāk kā *Product Universals* – nevar atzīt par pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu. Proti, šis vienības neļaujot salīdzināt viena produkta vai modeļa dažādus piedāvājumus, kas tas esot jādara pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, bet gan piedāvājot vairākus produktus, kas varētu būt piemēroti interneta lietotāja pieprasījumam. Administratīvajā procesā vairāki procesa dalībnieki šo viedokli esot atbalstījuši, un to Komisija esot ņēmusi vērā, formulējot iepriekš minēto apstrīdētā lēmuma 408., 412. un 423. apsvērumu. Otrkārt, *Google* uzskata, ka Komisija arī kļūdaini ir ņēmusi vērā klikšķus uz *Shopping* saiti, kas parādās izvēlnē virs rezultātu lapas. Šīs saites pastāvēšana neesot saistīta ar praksi, kas ir identificēta kā ļaunprātīga izmantošana, un tikai tās ietekme būtu vērtējama. Turklāt Komisija atbildes rakstā neapstrīdot to, ka šī saite nav meklēšanas rezultāts. Šo divu kļūdu dēļ Komisija esot vairākas reizes pārvērtējusi datplūsmas apjomu no *Product Universals* un *Shopping Units* uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Patiesībā, kā to parādot grafiks, kas sagatavots, izmantojot savienojuma datus identificētajā pārkāpuma laikposmā, *Google* no savām vispārējām

rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem esot novirzījis datplūsmu tādā apjomā, kas vairākas reizes pārsniedz to, ko tas novirzīja pats uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, un vēl arī trīs reizes lielāku datplūsmu uz tirdzniecības platformām.

399 Trešām kārtām, klikšķi uz *Product Universals* un *Shopping Units* atspoguļojot to piemērotību un lietotāju vēlmes. Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma pamatojums neesot pārliecinošs, jo Komisija 494. apsvērumā tikai norādot, ka klikšķu uz *Product Universals* un *Shopping Units* ir vairāk, jo to parādīšanās rādītājs ir augstāks. Tā esot ignorējusi faktu, ka *Google* parāda *Shopping Units* (un iepriekš – *Product Universals*) atbilstoši to piemērotībai, kā visas meklētājprogrammas, un ka lietotāji uz tiem klikšķina to lietderīguma dēļ, nevis tādēļ, ka tie parādās. *Product Universals* un *Shopping Units* redzamība un to izraisītie klikšķi izrietot no *Google* produktu rezultātu un produktu sludinājumu kvalitātes uzlabošanas, kā arī no lietotāju vēlmēm. Tādējādi *Microsoft* eksperiments, kas veikts tā meklētājprogrammā *Bing*, tā sauktais *Bing Algo Experiment*, kas tiek minēts apstrīdētā lēmuma 460. un 461. apsvērumā, parādot, ka lietotāji jūtīgi reaģē uz rezultātu piemērotību. Mazāk piemēroto rezultātu apmaiņšana vietām ar piemērotākiem rezultātiem pirmajās pozīcijās *Bing* vispārējās rezultātu lapās parādot, ka lietotāji uztver kvalitātes pazemināšanos, kas izriet no ne tik piemērotu rezultātu izcelšanas, un ka tie nekavējoties pielāgo savu rīcību. *Microsoft* tādējādi pēc nedēļas šis eksperiments esot bijis jāpārtrauc. Turklāt *Google* apgalvo, ka *Product Universals* vai *Shopping Units* ietvertie attēli ļauj interneta lietotājiem vieglāk novērtēt piedāvātā rezultāta piemērotību, jo tajos ir attēlots to meklētais produkts. Šī apstākļa dēļ tie labprāt klikšķinot uz specializētajiem rezultātiem ar attēliem, ja *a priori* uzskata tos par lietderīgiem meklēšanā, un pretēji. To parādot *Google* veiktie pētījumi par interneta lietotāju acu kustību mērījumiem (angļu valodā *eye-tracking* vai franču valodā *oculométrie*). Attēli tātad esot *Google* produktu rezultātu kvalitātes elements, nevis mākslīgs elements, kas paredzēts klikšķu saņemšanai. Tāpēc, ja arī lietotāji gadu gaitā ir klikšķinājuši uz *Product Universals* un *Shopping Units*, tas esot bijis to piemērotības, nevis novietojuma vai attēlojuma dēļ. Komisija nevienā brīdī nepierādot pretējo. Šajā ziņā, ja tirdzniecības platformu kāpums nav ietekmējis datplūsmu uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu tādā pašā veidā kā datplūsmu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tas esot tādēļ, ka *Google* atšķirībā no šiem konkurentiem esot atjaudinājis šos produktu rezultātus un sludinājumus, lai to neapsteigtu *Amazon* un citas tirdzniecība platformas, nevis *Product Universals* un *Shopping Units* novietojuma un attēlojuma dēļ, kā Komisija to liekot saprast apstrīdētā lēmuma 517. apsvērumā.

400 Komisija, *BEUC*, *Foundem*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvā Republika apstrīd *Google* argumentus.

## 2) Vispārējās tiesas vērtējums

401 Vispirms jāatgādina, ka apstrīdētā lēmuma 7.2.3.3. iedaļā Komisija konkrētās prakses labvēlīgo ietekmi uz *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojuma datplūsmu ir pamatojusi šādi.

402 Komisija vispirms apstrīdētā lēmuma 490. un 491. apsvērumā ir norādījusi, ka pirms šīs prakses sākšanas *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums nav bijis veiksmīgs un zaudējis aptuveni 20 % no datplūsmas gadā. Šī lēmuma 492. apsvērumā tā ir norādījusi, ka pēc *Product Universals* iedarbināšanas Amerikas Savienotajās Valstīs 2007. gada novembrī viena mēneša laikā tā datplūsma dubultojusies. Šī lēmuma 493. apsvērumā tā ir uzsvērusi, ka *Google* pats lepojas ar to, cik pārdevējiem efektīvi ir *Shopping Units* sludinājumi. Šī lēmuma 494. apsvērumā tā, izmantojot grafiku, attēlo kopsakarību starp *Product Universals*, vēlāk – *Shopping Units*, aktivizēšanas vai parādīšanās rādītāju (*trigger rate*) un datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu tajos laikposmos, kad šī veida specializētie rezultāti tika

- izmantoti Apvienotajā Karalistē, Vācijā, Nīderlandē un Francijā. Piemēram, saistībā ar Apvienoto Karalisti 37. grafikā šī kopsakarība tiek attēlota par laikposmu no 2008. gada janvāra līdz 2013. gada janvārim attiecībā uz *Product Universals* un 38. grafikā tā tiek attēlota attiecībā uz *Shopping Units* laikposmā no 2013. gada februāra līdz 2014. gada decembrim. No abiem šiem grafikiem izriet, ka datplūsma uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu ar *Product Universals* palielinājās no aptuveni 5 miljoniem līdz aptuveni 30 miljoniem klikšķu mēnesī un pēc tam ar *Shopping Units* – no aptuveni 30 miljoniem līdz aptuveni 120 miljoniem klikšķu mēnesī.
- 403 Apstrīdētā lēmuma 495. un 496. apsvērumā Komisija ir izklāstījusi, kā ir salīdzinoši izmainījusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām attiecīgi uz 361 *Google* norādīto konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu un *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un no konkrētās prakses sākšanas katrā valstī līdz 2016. gada decembrim Apvienotajā Karalistē, Vācijā, Francijā, Spānijā, Itālijā, Nīderlandē, Dānijā un Polijā. Piemēram, attiecībā uz Apvienoto Karalisti 45. grafikā ir attēlots samazinājums laikposmā no 2008. gada janvāra līdz 2016. gada decembrim no aptuveni 25 miljoniem līdz aptuveni 5 miljoniem klikšķu mēnesī konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un palielinājums no nulles līmeņa līdz aptuveni 350 miljoniem klikšķu mēnesī *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Jānorāda, ka datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem tiek parādīta kā stabila Itālijā, Nīderlandē, Dānijā un Polijā saskaņā ar 7.2.3.2. iedaļā norādīto par to, kā konkrētā prakse ietekmē datplūsmu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, bet 49.–52. grafikā tiek parādīts, ka attiecīgi šajās četrās valstīs būtiski pieaug datplūsma no šīm lapām uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu.
- 404 Apstrīdētā lēmuma 497.–501. apsvērumā Komisija ir sniegusi tāda paša rakstura norādes par katru gadu laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam, salīdzinot datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu paraugiem un uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu Lielbritānijā, Vācijā, Nīderlandē un Francijā. Šie paraugi ir tie paši, kas minēti šī sprieduma 387. punktā. Tā kā datplūsma 2011. gadā ir būtiski lielāka attiecībā uz paraugiem šajās četrās valstīs, 2016. gadā datplūsma uz *Google* salīdzināšanas pakalpojumu ir 14 reizes lielāka par datplūsmu uz paraugu Lielbritānijā, vairāk nekā divas reizes lielāka Vācijā, vairāk nekā 2,7 reizes lielāka Nīderlandē un vairāk nekā 4,7 reizes lielāka Francijā.
- 405 Turklāt apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļā, kas tieši ir veltīta konkrētās prakses pretkonkurences seku pastāvēšanas novērtējumam gadījumā, ja produktu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus ietver arī tirdzniecības platformas, otrs pētījums, kas jau minēts šī sprieduma 388. punktā, attiecībā uz katru no trīspadsmit valstīm, kurās Komisija ir atzinusi *Google* dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, parāda *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļas pieaugumu datplūsmā no tā vispārējām rezultātu lapām attiecībā pret konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un attiecībā pret tirdzniecības platformām. Piemēram, šajā pētījumā par Beļģiju laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam ir norādīts *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļas pieaugums no 0 līdz 22 % vai no 0 līdz 24 % – atkarībā no veiktajām korekcijām. Par Norvēģiju tajā pašā laikposmā pētījumā ir norādīts *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļas pieaugums no 0 līdz 32 % vai no 0 līdz 33 % – atkarībā no veiktajām korekcijām.
- 406 Saistībā ar *Google* argumentiem jākonstatē, ka, ņemot vērā to, ka ir noraidīta līdz šim jau pārbaudītā atcelšanas trešā pamata pirmā daļa, *Google* pirmā argumentu kopuma apgalvojumu, kas apkopots šī sprieduma 397. punktā, par to, ka pārņemta prakse nav samazinājusi datplūsmu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, nevar atzīt kopumā, tāpat kā nevar atzīt uz to pamatotos argumentus, kuru mērķis ir pierādīt, ka datplūsma uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu nevarēja palielināties uz konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu

rēķina. Tomēr pat tad, ja Komisija nebūtu pierādījusi datplūsmas samazināšanos uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, šis pirmais argumentu kopums būtu jānoraida, jo tas katrā ziņā nav tāds, lai pierādītu, ka daļa no datplūsmas, ko *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums spēja iegūt ar lielāku redzamību nekā konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem tā vispārējās rezultātu lapās, nebūtu varējusi pie tiem nonākt, ja konkrētās prakses nebūtu bijis, citiem vārdiem, tādēļ, ka argumentu kopums nav tāds, lai pierādītu, ka šis pieaugums nav noticis uz šo salīdzināšanas pakalpojumu rēķina, kuru datplūsma būtu varējusi palielināties, ja konkrētās prakses nebūtu bijis, pat ja tā nesamazinājās. Replikas rakstā izvirzītais arguments, ka datplūsmas uz *Google* produktu salīdzināšanas pakalpojumu attīstība neizmainījās pēc algoritma *Panda* ieviešanas, tiks pārbaudīts šī sprieduma 414.–418. punktā kopā ar trešo argumentu kopumu, saskaņā ar kuriem šī attīstība ir *Product Universals* un *Shopping Units* piemērotības, nevis konkrētās prakses iznākums, citiem vārdiem, kopā ar argumentiem, kuru mērķis ir apstrīdēt cēloņsakarību starp šo praksi un jebkādu šīs datplūsmas palielināšanos.

407 Saistībā ar šī sprieduma 398. punktā apkopoto *Google* otro argumentu kopumu par to, ka Komisija ir pārspilējusi no tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma saņemtās datplūsmas apjomu, vispirms jākonstatē, ka no apstrīdētā lēmuma 603., 604. un 606. zemsvītras piezīmes, kā arī no *Google* un Komisijas atbildēm uz Tiesas jautājumiem izriet, ka datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu ir novērtēta, izmantojot *Google* sniegtos un izskaidrotos datus. Lietas dalībniekiem nav domstarpību par pašu datu pareizību, bet gan par to, kurus datus vajadzēja izmantot, lai noteiktu datplūsmas apjomu, ko tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums saņēma no *Google* vispārējām rezultātu lapām. Šajā ziņā attiecībā uz laikposmu, kad specializētās meklēšanas un rezultātu lapa tika dēvēta par “*Google Product Search*”, Komisija ir izmantojusi tikai klikšķus, kas interneta lietotāju pāradresēja uz tāda paša nosaukuma specializēto lapu, tajā skaitā – attiecībā uz dažiem novērtējumiem – klikšķus uz specializētās izvēlnes saiti. Tomēr attiecībā uz laikposmu, kad šī pati lapa tika dēvēta par “*Google Shopping*”, Komisija ir ne tikai izmantojusi klikšķus, kuri interneta lietotāju pāradresēja uz specializēto lapu ar tādu pašu nosaukumu, tostarp klikšķus uz *Shopping* saiti, kas parādās izvēlnē, bet arī klikšķus, kas interneta lietotāju tieši pāradresēja no *Shopping Units* uz pārdevēja saiti. Turpretī savā prasībā, izmantojot tabulu prasības pieteikuma 269. punktā, *Google* iesniedz skaitļus, kuros aprēķināti tikai klikšķi uz *Product Universals* un *Shopping Units*, kas ir pāradresējuši uz specializēto lapu ar nosaukumu *Product Search*, vēlāk – *Google Shopping*.

408 Vispārējā tiesa uzskata, ka *Google* kritika par to, ka novērtējumā par *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma datplūsmu no tā vispārējām rezultātu lapām ir ņemti vērā klikšķi uz *Shopping Units* sludinājumiem un attiecīgajā gadījumā klikšķi uz izvēlnes saiti, kas pāradresē uz specializēto lapu *Google Product Search* vai *Google Shopping*, piemēram, saiti *Shopping*, ir jānoraida.

409 Proti, pirmkārt, šī sprieduma 328.–339. punktā jau ir norādīts, ka apstrīdētā lēmuma 26.–35. un 414.–421. apsvērumā ir sniegts pietiekams pamatojums, lai secinātu, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums tika pasniegts dažādos veidos, proti, kā specializētā lapa, kuru beigās sauc par *Google Shopping*, grupētie produktu rezultāti, kuri ar pēdējām izmaiņām ir kļuvuši par *Product Universals*, un produktu sludinājumi, kuri ar pēdējām izmaiņām ir kļuvuši par *Shopping Units*.

410 Otrkārt, par kritiku saistībā ar klikšķiem uz *Shopping* saiti, kas parādās izvēlnē rezultātu lapas augšmalā, ir taisnība, ka šie klikšķi attiecas uz laiku pirms produktu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma izmantošanas. Tomēr tie pēc būtības norāda uz savu izmantojumu, jo tie nozīmē,

ka interneta lietotājs vēlas redzēt šī salīdzināšanas pakalpojuma lapu. Prasības pieteikuma 57. punktā *Google* turklāt precizē, ka aptuveni 60 % interneta lietotāju šai specializētajai lapai piekļūst no minētās saites.

- 411 Turklāt, kā Komisija ir paskaidrojusi atbildē uz Vispārējās tiesas jautājumu, un to *Google* nav apstrīdējis, tā nekad vienlaikus nav ņēmusi vērā šajā lapā izdarītos klikšķus, jo tas būtu varējis novest pie dubulta aprēķina par vienu meklēšanas gadījumu.
- 412 Turklāt fakts, ka Komisija *Shopping* saites pastāvēšanu vispārējā rezultātu lapā nav apstrīdējusi kā pret konkurenci vērstās prakses daļu, neizslēdz – pretēji *Google* apgalvotajam –, ka tās pastāvēšana tiek ņemta vērā, lai novērtētu datplūsmu no tā vispārējās rezultātu lapas uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Visas šīs izmaiņas kopumā neapšaubāmi nav tikai kritizētās *Google* rīcības rezultāts, un tas pats attiecas arī uz visām datplūsmas no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem izmaiņām kopumā. Tomēr abos gadījumos ir kopsakarība starp šo rīcību un šo izmaiņu vispārējo tendenci, un šajā ziņā cēloņsakarība tiek konstatēta ar daudziem faktoriem, kā tas atgādināts šī sprieduma 383. punktā saistībā ar datplūsmu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un šī sprieduma 402. punktā saistībā ar datplūsmu uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu.
- 413 Katrā ziņā, kā Komisija uzsvērusi savos dokumentos, *Google* nav norādījis, kā būtu mainījusies datplūsma no tā vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanas pakalpojumu, ja neskaitītu klikšķus uz *Shopping* saiti, bet tikai klikšķus *Shopping Units*, lai gan tas Komisijai iesniedza datus, kas nodala šos dažādos klikšķus. Šādos apstākļos *Google* nav pierādījis, ka Komisija ir kļūdaini atspoguļojusi izmaiņas šajā datplūsmā, ko radījusi prakse, kuru tā uzskata par vērstu pret konkurenci. Tāpēc līdzīga rakstura kritika, ko *Google* ir formulējis par otro pētījumu, kurš izklāstīts apstrīdētā lēmuma 612. un nākamajos apsvērumos, ciktāl šis pētījums attiecas uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, arī ir jānoraida.
- 414 Saistībā ar šī sprieduma 399. punktā apkopoto *Google* trešo argumentu kopumu, saskaņā ar kuru klikšķi uz *Product Universals* un *Shopping Units* atspoguļo to piemērotību un lietotāju vēlmes, nevis pretkonkurences prakses ietekmi, nevar apstrīdēt, ka interneta lietotāji uz šiem specializētajiem rezultātiem un produktu sludinājumiem ir klikšķinājuši, jo *a priori* tie tos uzskatīja par lietderīgiem produktu meklēšanai, it īpaši tādēļ, ka tajos bija ietverta vai ņemta vērā informācija, kas bija interesanta specializētajai meklēšanai par konkrēto jautājumu.
- 415 Uz to norāda apstrīdētā lēmuma 372.–377. apsvērumi, ko Komisija piemin savā atbildes rakstā, kā to būtībā atspoguļo pirmais šiem apsvērumiem, saskaņā ar kuru “attēlu, cenu un informācijas par pārdevēju iekļaušana produktu meklēšanas rezultātos palielina klikšķu [uz parādīto saiti] rādītāju”. Šajā kontekstā jāuzsver, ka Komisija pašā apstrīdētajā lēmumā nekoncentrējas uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma snieguma līmeni, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 537. un 538. apsvēruma, pat ja tā ir atzinusi, ka *Google* ne vienmēr redzamā vietā savā vispārējā rezultātu lapā attēlo piemērotākos rezultātus no pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 416 Kā jau iepriekš norādīts šī sprieduma 69., 369. un 376. punktā, Komisija iebilda pret atšķirīgo attieksmi *Google* vispārējās rezultātu lapās pret *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem, kas *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem ļāva būt ļoti redzamiem, kamēr konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti varēja parādīties tikai caur meklēšanas rezultātiem, turklāt tie bieži tika ierindoti zemu.



- 417 Nevar arī apstrīdēt to, ka, pat ja interneta lietotāji ir klikšķinājuši uz *Google* produktu specializētajiem rezultātiem, tie ir to darījuši ne tikai tādēļ, ka šie rezultāti bija izcelti *Google* vispārējās rezultātu lapās, kas atbilst vienam no *Google* pārvestās apvienotās prakses elementiem. Bez šādas redzamības uz šiem rezultātiem nebūtu tik bieži klikšķināts, kā to skaidri parāda, pirmkārt, piemēri par kopsakarību starp *Product Universals*, pēc tam *Shopping Units*, aktivizēšanas vai parādīšanas rādītāju (*trigger rate*) un datplūsmu, kas izpaudās interneta lietotāju klikšķos, no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, kas norādīta apstrīdētā lēmuma 494. apsvērumā, un, otrkārt, apstrīdētā lēmuma 389. apsvērumā ziņotie apstākļi saistībā ar *Google* pausto viedokli par to, ka *Product Universals* pārvietošana no pirmās vispārējās rezultātu lapas augšmalas uz leju būtiski ietekmēja klikšķu skaitu uz to specializētajiem rezultātiem.
- 418 Trešais *Google* argumentu kopums, kurš pamatojas uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma kvalitāti un kura mērķis ir apstrīdēt cēloņsakarību starp konkrēto praksi un to, ka palielinājās datplūsma no tā vispārējām rezultātu lapām uz minēto salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, tātad arī ir jānoraida, jo šī saikne ir pierādīta, pat ja minētā datplūsma varēja arī mainīties atkarībā no salīdzināšanas pakalpojumam veiktajām izmaiņām.
- 419 Šis cēloņsakarības apstrīdējumā ir ietverts arī *Google* atbildes rakstā izvirzītais arguments, kurš minēts šī sprieduma 397. punktā un saskaņā ar kuru datplūsmas uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu attīstība nemainījās pēc algoritma *Panda* ieviešanas. Tomēr, atzīstot, ka tā tas ir, no tā izrietošais arguments arī atduras pret apstākli, ka konkrētā prakse ir apvienota prakse, kas skar ne tikai meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmus, tostarp *Panda*, bet arī produktu specializēto rezultātu attēlošanas veidu.
- 420 Ņemot vērā iepriekš minēto, trešā pamata otrā daļa ir jānoraida. Kā norādīts šī sprieduma 356. un 357. punktā, tātad ir jāpārbauda *Google* ceturtais pamats, saskaņā ar kuru tam pārvestajai praksei nav bijis pretkonkurences ietekmes dažādos identificētajos tirgos, pieņemot, ka šīs prakses materiālā ietekme uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz dažādiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tostarp paša *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, ir tāda, kā izklāstīts apstrīdētajā lēmumā.

***c) Par ceturto pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru Komisija esot izdarījusi pieņēmumus par konkrētās prakses pretkonkurences sekām***

*1) Lietas dalībnieku argumenti*

- 421 Ceturtajā pamatā *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka konkrētajai praksei varēja būt pretkonkurences sekas, kuras pašas būtu radījušas gan cenu pieaugumu pārdevējiem un patērētājiem, gan inovāciju samazināšanos. Apstrīdētajā lēmumā it īpaši neesot ņemts vērā tas, kāda loma ir spēcīgākajiem *Google* konkurentiem attiecībā uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem – tirdzniecības platformām, piemēram, *Amazon*, un neesot sniegts nekāds paskaidrojums saistībā ar apgalvotajām sekām cenām un inovācijai.
- 422 Konkrētāk, pirmajā daļā *Google* apgalvo, ka apstrīdētā lēmuma pamatā ir tīrs pieņēmums par iespējamām sekām, šajā lēmumā nepārbaudot patieso situāciju un izmaiņas tirgos. *CCIA* izvirza tādu pašu kritiku, it īpaši attiecībā uz Komisijas minēto cenu pieaugumu un inovāciju samazināšanos. *Google* uzsver, ka apstrīdētā lēmuma 589. apsvērumā tādējādi tiek norādīts, ka konkrētajai rīcībai var būt vai, visticamāk, ir pretkonkurences sekas, un apstrīdētā lēmuma 593.

apsvērumā – ka konkrētā rīcība varētu ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu izstumt konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, kā arī novest pie šajā spriedumā minētā cenu pieauguma un inovāciju samazināšanās. Nekādi netiekot pierādīts, ka šī iespējamība ir īstenojusies.

- 423 Apstrīdētais lēmums nebalstoties uz pierādījumu par to, ka konkrētā rīcība ir vērsta pret konkurenci. Atsaucoties uz 2014. gada 11. septembra spriedumu *CB/Komisija (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, 58. punkts)*, *Google* apgalvo, ka Komisijai šī pirmā iemesla dēļ bija jāpierāda šīs rīcības konkrētas pretkonkurences sekas. Turklāt otrs iemesls šajā nozīmē izrietot no 2017. gada 6. septembra sprieduma *Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts)*, kurā Tiesa esot nospriedusi, ka pat lietās par dominējošā stāvokli esoša uzņēmuma rīcību, kas principā ir ļaunprātīga, Komisija, lai secinātu, ka tā patiešām ir bijusi ļaunprātīga, nevar balstīties tikai uz pierādījumiem, kas attiecas tikai uz daļu no tirgus, kuru ir skārusi šī rīcība, bet tai jāņem vērā visi apstākļi. Lietā, kurā pasludināts šis spriedums, ģenerāladvokāts esot norādījis, ka jāanalizē visas sekas (ģenerāladvokāta N. Vāla [*N. Wahl*] secinājumi lietā *Intel Corporation/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2016:788, 120. punkts*). Komisija tā esot rīkojusies lietā, kurā pieņemts tās Lēmums (2004. gada 24. marts) par procesu saskaņā ar [LESD 102]. pantu un Eiropas Ekonomikas zonas līguma 54. pantu pret *Microsoft Corporation* (Lieta Nr. COMP/C-3/37.792 – *Microsoft*) (OV 2007, L 32, 23. lpp.), un to Vispārējā tiesa esot apstiprinājusi 2007. gada 17. septembra spriedumā *Microsoft/Komisija (T-201/04, EU:T:2007:289)*.
- 424 Neesot arī konstatēts, ka *Google* ieņem dominējošu stāvokli produktu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgos, kas nozīmētu, ka konkurence šajos tirgos bija novājināta. Tas esot trešais iemesls, kādēļ šajos tirgos esot bijis jāidentificē konkrētas izstumšanas sekas.
- 425 *Google* uzskata, ka ar pārmesto rīcību, kas izpaudās kā uz sniegumu balstīta konkurēšana, tika uzlabots pakalpojums, kas interneta lietotājiem tika sniegts tā vispārējā meklēšanas lapā, tajā parādot produktu specializētās meklēšanas rezultātus un produktu sludinājumus. Šī ceturtā iemesla dēļ esot bijis jāidentificē konkrētas izstumšanas sekas. Līdzīgās situācijās Komisija un Vispārējā tiesa to esot darījušas. *Google* atsaucas uz Komisijas Lēmuma (1988. gada 21. decembris) par procesu saskaņā ar [LESD 101]. un [102]. panta piemērošanu (IV/30.979 un 31.394, *Decca Navigator System*) (OV 1989, L 43, 27. lpp.) 114. punktu, kā arī uz 2017. gada 6. septembra spriedumu *Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 140. punkts)* un 2007. gada 17. septembra spriedumu *Microsoft/Komisija (T-201/04, EU:T:2007:289, 868., 869. un 1010. punkts)*. Šajā lietā *Google* argumenti par pakalpojuma uzlabošanu patērētājiem esot bijuši ļoti dokumentēti, un Komisijai tāpēc esot bijis jākonstatē, ka pretkonkurences sekas ir pārākas par šīs uzlabošanas interesēm.
- 426 Visbeidzot, tā kā pārmestā rīcība tika īstenota daudzus gadus, tās pretkonkurences sekām esot bijis jābūt konkrētām, ja tā patiešām būtu bijusi konkurencei kaitējoša. Tāpēc šīs rīcības ilguma dēļ Komisijai esot bijis arī jāpārlicinās – atbilstoši piektajam iemeslam –, vai tā patiešām ir. *Google* un *CCIA* uzsver, ka 2018. gada 12. decembra spriedumā *Servier u.c./Komisija (T-691/14, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2018:922, 1122.–1128. punkts)* Vispārējā tiesa ir nospriedusi, ka tad, ja pārmestā rīcība jau ir notikusi, Komisija nevarēja, izņemot, ja ir konkurences ierobežojums mērķa dēļ, konstatēt tikai iespējamās pretkonkurences sekas, bet tai bija jākonstatē faktiskas pretkonkurences sekas, pretējā gadījumā konkurences ierobežojuma mērķa dēļ nodalīšana no konkurences ierobežojuma seku dēļ būtu šķietama. Lai gan šis Vispārējās tiesas novērtējums tika formulēts gadījumā ar aizliegtu vienošanos, kas vērsta pret konkurenci, tomēr esot loģiski to piemērot arī apgalvotos dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas gadījumos. Šajā lietā *Google* pārmestajai praksei neesot pretkonkurences mērķa un Komisijai tātad esot bijis jārikojas

atbilstoši šādai pieejai. Šādu faktisku seku esamības konstatēšana katrā ziņā būtu ļāvusi pamatot potenciālu seku iespējamību, kā Komisija to pati norādot savu Norādījumu par Komisijas prioritātēm, piemērojot [LESD 102. pantu] dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai (OV 2009, C 45, 7. lpp.), 20. punktā.

- 427 *Google* uzskata, ka Komisija nav konstatējusi konkrētas sekas. Apstrīdētā lēmuma 7.2.3. iedaļā, uz ko Komisija atsaucas, lai parādītu, ka tā ir ņēmusi vērā konkrētus tirgus apstākļus, tiekot pārbaudīts, kā ir mainījusies datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, nevis viss to apmeklējums. Patiesībā lietas materiāli pierādot, ka *Google* nevar ne paaugstināt cenu, ne palēnināt inovācijas un ka konkurence pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgos ir spēcīga, jo interneta lietotājiem šajā ziņā ir plaša izvēle, kā to esot konstatējusi *Competition and Markets Authority* (Konkurences un tirgus iestāde, Apvienotā Karaliste) 2017. gada aprīlī publicētā pētījumā *Online search: Consumer and firm behaviour* (“Meklēšana tiešsaistē: patērētāju un uzņēmumu uzvedība”). Par cenām *Google* esot tieši pierādījis, ka tās ir pazeminājušās pārdevējiem, kuri vēlas parādīties *Shopping Units*.
- 428 Turklāt, ievērojot *BEUC* argumentus, saskaņā ar kuriem *Google* ir nodarījis kaitējumu patērētājiem, samazinot to iespējas piekļūt konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, un turklāt arī pārdevējiem, *Google* būtībā atgādina, ka piemērotības kritēriji rezultātiem, kas interneta lietotājiem parādās meklēšanas rezultātos, *Product Universals* un *Shopping Units*, ir objektīvi, it īpaši *Universal Search* izmantošanas dēļ. Komisija apstrīdētajā lēmumā neesot apšaubījusi meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmus, ne arī šos piemērotības kritērijus, un par problemātisku tā esot atzinusi tikai to, ka konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi neparādās *Product Universals* vai *Shopping Units*. Tāpēc *BEUC* izvirzot teoriju, kuru Komisija apstrīdētajā lēmumā nav piemērojusi. Turklāt *Google* uzsver, ka desmit gadu laikā pirms apstrīdētā lēmuma pieņemšanas tas konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir nosūtījis miljardiem bezmaksas klikšķu datplūsmu un dažiem no tiem, piemēram, *Which?* Lielbritānijā, kas ir *BEUC* biedrs, tāpat kā tirdzniecības platformām, datplūsma no šīm vispārējām rezultātu lapām būtiski pieauga. Komisija apstrīdētajā lēmumā neesot apgalvojusi, ka *Google* ierobežo patērētājiem iespēju piekļūt konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. *Google* vērs uzmanību uz pētījumiem, tostarp tiem, uz kuriem atsaucas *BEUC*, lai parādītu, ka interneta lietotāji daudz izmanto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus. Tas noraida, ka ir galvenais ieejas punkts produktu meklēšanai internetā, norādot, ka šajā ziņā var balstīties uz lietas materiāliem procesā Komisijā. Vienā no iepriekš minētajiem pētījumiem par Apvienoto Karalisti, Vāciju un Franciju esot norādīts, ka *Google* meklētājprogramma netiek izmantota kā sākuma punkts vairumā produktu meklēšanas internetā gadījumu un pat netiek izmantota kādā brīdī vairumā produktu meklēšanas gadījumu. Turklāt pretēji *BEUC* apgalvotajam mazie pārdevēji parādotes sludinājumos, kas ir ietverti *Google* vispārējās rezultātu lapās.
- 429 Komisija un tās atbalstam *BEUC*, *Foundem*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, *Kelkoo*, kā arī Vācijas Federatīvā Republika apstrīd *Google* argumentus.
- 430 It īpaši *Twenga* un *Kelkoo* norāda, ka datplūsmas samazināšanās no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, kas konkurē ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, ir nākusi apvienojumā ar viņu pašu datplūsmas kvalitātes pasliktināšanos, proti, pazeminoties rādītājam, atbilstoši kuram pārdevēju vietņu apmeklējumi no šiem salīdzināšanas pakalpojumiem kļūst par pirkumiem. Turklāt datplūsma no *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma uz pārdevējiem esot palielinājusies. *Twenga* un *Kelkoo* tāpat esot mazāk interesējuši pārdevējus, kuriem turklāt nebija intereses savus piedāvājumus parādīt vairākās tīmekļvietnēs, jo tad pašu pārdošanas vietnes ar algoritmu *Panda*, kas ierindo zemāk

līdzīga satura vietnes, meklēšanas rezultātos tiktu ierindotas zemāk. *Twenga* šajā ziņā sniedz piemērus ar pārdevējiem, kuri norādīja, ka ir nolēmuši atteikties no tā pakalpojumiem vai nu tādēļ, ka ir pazeminājusies no *Twenga* nākošās datplūsmas kvalitāte, vai arī tādēļ, ka, izvēloties papildināt *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, tie nevēlas palikt cita salīdzināšanas pakalpojuma rezultātos. *Kelkoo* papildus norāda, ka, samazinoties datplūsmai uz tā vietni no *Google* vispārējām rezultātu lapām, ir samazinājusies tiešā datplūsma uz tā vietni, kas kā datplūsma no meklēšanas rezultātiem ir “kvalitatīva” datplūsma, kura rada labus konversijas rādītājus. Proti, tiešās datplūsmas pamatā esot pirmais apmeklējums, kas seko atklājumam meklēšanas rezultātos.

431 Plašāk skatoties, *BEUC* norāda, ka, ierobežojot konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu redzamību savās vispārējās rezultātu lapās un nodrošinot priekšrocību savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam un saviem reklāmas sludinājumiem, kurus izmanto vairumtirgotāji, *Google* ir samazinājis ne tikai konkurenci produktu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas tirgū, bet arī iespējas patērētājiem piekļūt lielākam skaitam tirgotāju un likt tiem savstarpēji konkurēt. Tas uzsver, ka 2012. gada 27. marta spriedumā *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, 20. punkts) Tiesa ir atgādinājusi, ka LESD 102. pants attiecas ne tikai uz tādu rīcību, kas patērētājiem var nodarīt tūlītēju kaitējumu, bet arī uz tādu, kas tiem rada kaitējumu tādējādi, ka tiek apdraudēta konkurence.

## 2) *Vispārējās tiesas vērtējums*

432 LESD 101. un 102. pantam ir viens mērķis, proti, saglabāt neizkropļotu konkurenci iekšējā tirgū, kā tas pašlaik ir norādīts 27. protokolā par iekšējo tirgu un konkurenci, kas pievienots Lisabonas līgumam (OV 2010, C 83, 309. lpp.). Šajā ziņā pretkonkurences prakses, kas abos pantos tiek minētas kā piemēri, ir tuvas, pat ja LESD 101. pants skar aizliegtās vienošanās starp uzņēmumiem un LESD 102. pants attiecas uz dominējošā stāvokli esošu uzņēmumu vienpusēju praksi.

433 Neizkropļotas konkurences mērķis nozīmē, ka konkurence notiek uz godīgiem pamatiem, ko nav izmainījušas ne aizliegtās vienošanās starp uzņēmumiem, kuri ierobežo vai likvidē konkurenci, ne vienpusēja rīcība, ko īsteno dominējošā stāvokli esoši uzņēmumi, kuri ļaunprātīgi izmanto savu varu tirgū, arī lai ierobežotu vai likvidētu konkurenci.

434 Godīga konkurence, tostarp tāda, ko īsteno uzņēmums, kas ir dominējošā stāvokli vai arī ir procesā par tādu kļūt, protams, var novest pie konkurentu izzušanas tirgus spēku dēļ (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133. punkts un tajā minētā judikatūra). Tomēr pretkonkurences darbības, it īpaši tās, kas ir vienpusējas un izpaužas kā dominējošā stāvokli esoša uzņēmuma ļaunprātīga uzvedība un kas arī var novest pie šādas izzušanas, ir aizliegtas.

435 Tomēr LESD 102. pantā – pretēji LESD 101. pantam – rīcība, kuras mērķis ir traucēt, ierobežot vai kropļot konkurenci, netiek nodalīta no tādas, kurai šāda mērķa nav, tomēr ir tādas sekas.

436 LESD 101. panta piemērošanā, saskaroties ar uzņēmumu konkrētu kopēju rīcību, konkurences iestādei, kas konstatē, ka attiecīgajai rīcībai ir pretkonkurences mērķis, nav pienākuma konstatēt tās pretkonkurences sekas, lai varētu to kvalificēt kā nelikumīgu. Tādējādi noteiktas koluzīvas darbības, piemēram, vienotu cenu noteikšana kartēļos, tiek atzītas par tik ļoti kaitējošām un līdz ar to pēc sava rakstura par vērstām pret konkurenci, ka attiecībā uz tām nav jāpierāda to konkrētā ietekme attiecīgajos tirgos (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2014. gada 11. septembris, *CB/Komisija* (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, 49.–51. punkts).

- 437 Turpretī LESD 102. pantā ir noteikts tikai tas, ka dominējošā stāvokļa iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā ļaunprātīga izmantošana ir aizliegta kā nesaderīga ar iekšējo tirgu. No Tiesas judikatūras izriet, ka šajā tiesību normā aizliegtā dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir objektīvs jēdziens, kas it īpaši attiecas uz rīcību, kuru īsteno dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas tirgū, kurā – tieši tādēļ, ka pastāv attiecīgais uzņēmums, – konkurences līmenis jau ir vājāks, ar citiem līdzekļiem un pasākumiem, nevis tiem, kas, pamatojoties uz uzņēmēju veikumu, reglamentē normālu preču un pakalpojumu konkurenci, rada šķēršļus tirgū joprojām pastāvošā konkurences līmeņa saglabāšanai vai šīs konkurences attīstībai (skat. spriedumu, 2010. gada 14. oktobris, *Deutsche Telekom/Komisija*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174. punkts un tajā minētā judikatūra). Tie paši apsvērumi ir pamatoti arī tad, kad konkrētajai rīcībai ir konkurenci ierobežojošas sekas tirgos, kas ir saistīti ar tirgu, kurā ieņemts dominējošais stāvoklis.
- 438 Attiecībā uz izstumšanas praksi no tā ir secināts, ka praksi nevar atzīt par dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, ja nav konstatētas pretkonkurences sekas vai vismaz iespējamās pretkonkurences sekas – ar precizējumu, ka gadījumā, ja konkurentu konkurētspējas situācijai nav nekādu seku, praksi nevar uzskatīt par izstumjošu attiecībā pret šiem konkurentiem (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2010. gada 14. oktobris, *Deutsche Telekom/Komisija*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 250.–254. punkts; 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 61.–66. punkts, un 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems u.c./Komisija*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 68. punkts).
- 439 Šādā situācijā pat tad, kad tiek skatīta dominējošu uzņēmumu principā pret konkurenci vērsta rīcība, piemēram, rīcība ar mērķi iegūt ekskluzīvas vai ļoti labvēlīgas tirdzniecības attiecības ar klientiem, iespējams, ar lojalitātes atlaidēm (šajā nozīmē skat. spriedumu, 1979. gada 13. februāris, *Hoffmann-La Roche/Komisija*, 85/76, EU:C:1979:36, 89. punkts), ja attiecīgais dominējošais uzņēmums ar dokumentiem apstrīd, ka tā rīcība būtu varējusi ierobežot konkurenci, konkurences iestādei, kura izskata lietu, ir jāizvērtē visi atbilstošie apstākļi, lai nolemtu, kāda ir situācija (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 68. punkts; 2015. gada 6. oktobris, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, 68. punkts, un 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138. un 139. punkts).
- 440 Šajā ziņā tad, kad attiecīgais uzņēmums apgalvo, ka tā rīcībai nevarēja būt pretkonkurences seku, pat iespējamu, un savus argumentus pamato ar informāciju par faktiskām izmaiņām tirgū, konkurences iestādei ir jāpārbauda, vai šī informācija ir tāda, lai varētu ietekmēt tās novērtējumu par pretkonkurences seku pastāvēšanu. Proti, attiecībā uz praksi, kas ir reāli īstenota un kas, kā šajā lietā, ir kompleksa, šāda informācija var būt atbilstoši apstākļi, ar kuriem apstiprina vai neapstiprina LESD 102. panta pārkāpumu.
- 441 No iepriekš minētā izriet – lai atzītu *Google* dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, Komisijai bija jāpierāda sekas, vismaz iespējamās, ko izraisījusi pārmestā ierobežojošā vai attiecīgajos tirgos konkurenci likvidējošā rīcība, ņemot vērā visus atbilstošos apstākļus, it īpaši, ievērojot argumentus, ko *Google* bija izvirzījis, lai apstrīdētu to, ka ar savu rīcību spēj ierobežot konkurenci.
- 442 Turpretī pretēji *Google* un *CCIA* apgalvotajam Komisijai nebija pienākuma identificēt reālas izstumšanas sekas ar pamatojumu, ka *Google* nebija dominējošā stāvoklī produktu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgos, ka tā rīcība bija saistīta ar tā pakalpojumu uzlabošanu patērētāju un pārdevēju tiešsaistē interesēs un ka tā rīcība bija ilgusi daudzus gadus. Šāda prasība Komisijai būtu pretrunā Savienības tiesas apstiprinātam principam, ka rīcības kvalificēšanu par ļaunprātīgu

LESD 102. panta izpratnē nevar noraidīt ar iemeslu, ka nav galīgi sasniegts konkrētās prakses iecerētais rezultāts (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 64. un 65. punkts, un, konkrētāk – saistībā ar rīcības ilgumu, spriedumu, 2012. gada 29. marts, *Telefónica* un *Telefónica de España*/Komisija, T-336/07, EU:T:2012:172, 272. punkts).

- 443 *A fortiori* Komisijai nebija pienākuma pierādīt, ka ir reāli iestājušās konkurences likvidēšanas vai ierobežošanas iespējamās sekas, piemēram, inovācijas samazināšanās vai augstas cenas, kurām nav cita iemesla kā tikai konkurences trūkums. Šajā ziņā ir atzīts, ka konkurences vājināšanās, iespējams, var radīt tādas sekas, kā izklāstīts Norādījumā par Komisijas prioritātēm, piemērojot LESD 102. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai, 11. un 19. punktā.
- 444 Jāuzsver, ka argumenti, saskaņā ar kuriem konkrētā prakse ir uzlabojusi pakalpojumu kvalitāti, it īpaši patērētāju labā, kas, raugoties no ekonomiskās intereses viedokļa, atsvērtu identificētās izstumšanas sekas, un saskaņā ar kuriem līdz ar to šī prakse nav bijusi ļaunprātīga, ir tādi argumenti, kas neattiecas uz pārbaudes posmu, kad tiek pārbaudīta šīs prakses seku pastāvēšana. Šie argumenti tātad ir nelietderīgi, lai atbalstītu pamatu par to, ka Komisija nav pierādījusi, ka konkrētajai praksei ir pretkonkurences sekas. Šajā lietā tie jau ir daļēji pārbaudīti piektā pamata pirmās daļas pārbaudē un turpmāk tiks pārbaudīti, izskatot pirmā un otrā pamata trešo daļu.
- 445 Šajā gadījumā apstrīdētajā lēmumā Komisija vispirms 7.2.3. iedaļā ir analizējusi konkrētās prakses materiālo ietekmi uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. No trešā atcelšanas pamata abu daļu pārbaudes izriet, ka Komisija no šīs analīzes attiecībā uz dažādiem attiecīgajiem produktu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgiem varēja pareizi secināt, pirmkārt, ka šīs prakses rezultātā gandrīz visiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir samazinājusies šī datplūsma un, otrkārt, ka šīs prakses rezultātā ir pieaugusi datplūsma uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Šīs materiālās sekas attiecībā uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām ir plaši dokumentētas, kā tiek atspoguļots šī sprieduma 383., 388. un 402.–405. punktā, un var konstatēt, ka Komisija šajā ziņā ir pierādījusi faktiskas sekas, kas ir vairāk vai mazāk izteiktas atkarībā no valsts, bet kas katrā ziņā ir būtiskas.
- 446 Pēc tam apstrīdētā lēmuma 7.2.4. iedaļā Komisija ir novērtējusi no *Google* vispārējās meklēšanas rezultātu lapām nākušās konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas daļu to kopējā datplūsmā (7.2.4.1. iedaļa), pirms tā izklāsta, ka šo daļu nevarēja efektīvi aizstāt ar citiem datplūsmas avotiem (7.2.4.2. iedaļa).
- 447 Saistībā ar šī sprieduma 446. punktā un apstrīdētā lēmuma 7.2.4.1. iedaļā minēto pirmo aspektu Komisija apstrīdētā lēmuma 24. tabulā ir sniegusi trīspadsmit pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas avotu sadalījumu pa sešiem gadiem kopš 2011. gada (izņemot vienu gadījumu, kad ilgums ir četri gadi). Šajā ziņā tā ir nodalījusi datplūsmu no *Google* meklēšanas rezultātiem, *Google* teksta sludinājumiem, tiešās meklēšanas (proti, kad interneta lietotājs apmeklē pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma vietni, iespējams, caur lietotni mobilajā telefonā, neizmantojot starpnieksaiti) un citiem avotiem (piemēram, no partneru tīmekļvietnēm, citām meklētājprogrammām vai saitēm, kas parādās ziņu lapās). *Google* apgalvojums, ka Komisija nav pārbaudījusi visus pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu apmeklējumu avotus (skat. šī sprieduma 365. punktu), tātad ir nepareizs.

- 448 No apstrīdētajā lēmumā ietvertās 24. tabulas izriet, ka datplūsmas daļas no *Google* meklēšanas rezultātiem bija diezgan mainīgas atkarībā no pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma, sākot no nedaudz vairāk par 20 % (tomēr izņemot gadījumu, kad vienā gadā bija 13 %) līdz vairāk par 80 %, un nelielā vairumā gadījumu no tiem (septiņos) šīs daļas ar gadiem samazinājās. Pieaugums mainījās no 5 % līdz aptuveni 50 %. Četriem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuriem turpreti konstatējams datplūsmas daļas no *Google* meklēšanas rezultātiem pieaugums, šī daļa bija no 5 līdz 65 %. Pārējiem salīdzināšanas pakalpojumiem šī daļa ir gandrīz stabila. Šajā starpposma analizē ir sniegti dati par to, cik ar *Google* konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem nozīmīga ir datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām, un tā parāda, ka vairāku no tiem, kuru datplūsma tika pētīta, datplūsmas daļa no *Google* meklēšanas rezultātiem gadu laikā samazinājās. Tā neļauj pati par sevi izdarīt secinājumus par to, ka *Google* rīcība tirgū ir radījusi izstumšanas sekas, jo šajā ziņā jāņem vērā citi faktori, bet, pamatojoties uz [šīs analīzes] konkrētu informāciju, ko *Google* turklāt neapstrīd, to var izmantot šādu seku pastāvēšanas pierādīšanai.
- 449 Saistībā ar šī sprieduma 446. punktā un apstrīdētā lēmuma 7.2.4.2. iedaļā minēto otro aspektu, proti, ar *Google* konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu grūtībām aizstāt no tā meklēšanas rezultātiem nākošo datplūsmu ar citiem avotiem, Komisija ir izvirzījusi dažādus iemeslus, ko *Google* apstrīd ceturrtā pamata trešajā daļā. Šis apstrīdējums, kas attiecas uz Komisijas precīzu novērtējumu, nav saistīts ar kritiku šeit pārbaudītajā šī pamata pirmajā daļā, saskaņā ar kuru Komisija ir tikai paudusi pieņēmumus par konkrētās prakses pretkonkurences seku esamību.
- 450 Visbeidzot apstrīdētā lēmuma 7.3. iedaļā Komisija ir izklāstījusi, ka konkrētajai praksei ir iespējamās pretkonkurences sekas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas valstu tirgos un vispārējās meklēšanas valstu tirgos.
- 451 Šajā ziņā attiecībā uz produktu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas valstu tirgiem apstrīdētā lēmuma 7.3.1. iedaļā, pamatojoties uz analīzi, kas minēta šī sprieduma 445. un 446. punktā, vispirms Komisija uzskatīja, ka konkrētās prakses rezultātā konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi varēja pārtraukt savu darbību (apstrīdētā lēmuma 594. apsvērums). Tā arī uzskatīja, ka ar šo praksi var tikt samazināta to vēlme veikt inovācijas, jo tie vairs nevar saprātīgi rēķināties ar pietiekamu datplūsmu, lai spēkotos ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, un, ja tie mēģina aizstāt datplūsmas no *Google* meklēšanas rezultātiem zudumus ar datplūsmas maksas avotiem, tie samazina savus inovācijai pieejamos ieņēmumus (apstrīdētā lēmuma 595. apsvērums). Pēc tam Komisija atzina, ka ar konkrēto praksi var tikt samazināta paša *Google* vēlme veikt inovācijas savā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumā, tādēļ ka tam jāaskaras ar mazāku konkurenci (apstrīdētā lēmuma 596. apsvērums). Komisija arī uzskatīja, ka ar konkrēto praksi var tikt samazinātas patērētāju iespējas piekļūt spēcīgākajiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Šajā ziņā tā ir norādījusi uz konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu zemu vietu meklēšanas rezultātos (apstrīdētā lēmuma 598. apsvērums) un to, ka patērētāji kopumā nezina, ka *Product Universals* un *Shopping Units* tiek piemēroti citi atlasē kritēriji nekā meklēšanas rezultātiem (apstrīdētā lēmuma 599. apsvērums). Konkurences struktūra tirgos tādējādi esot ietekmēta, jo *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma sasniegumi ir mākslīgi nodrošināti ar tā dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas tirgos un ar konkrēto praksi (apstrīdētā lēmuma 600. apsvērums).
- 452 Turklāt, atbildot uz administratīvajā procesā *Google* pausto kritiku par to, ka nav identificēts pirkumu salīdzināšanas pakalpojums, kas būtu pārtraucis savu darbību, lai gan simti no 361 *Google* norādītā pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma darbojas, Komisija pēc tam, kad bija atgādinājusi, ka tai nav pienākuma pierādīt faktiskas sekas (apstrīdētā lēmuma 602. apsvērums),

norādīja, ka bez konkrētās prakses produktu salīdzināšanas pakalpojumu skaits, kuri dinamiski konkurē, būtu bijis lielāks (apstrīdētā lēmuma 603. apsvērum). Pēc tam tā pievērsa uzmanību vairākām liecībām, saskaņā ar kurām daudzi no šī 361 pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma ir pārtraukuši savu darbību vai arī ir to pārorientējuši uz citiem pakalpojumiem. Piemēram, saskaņā ar vienu no šīm liecībām 38 % no šī 361 pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma ir pārtraukuši savu darbību, un saskaņā ar citu liecību tādu ir 21 % (apstrīdētā lēmuma 604. apsvērum).

453 Joprojām par konkrētās prakses sekām pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas valstu tirgos apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļā, kas veltīta seku analīzei gadījumā, ja šajos tirgos ietver tirdzniecības platformas, Komisija būtībā ir paudusi domu, ka tās identificētās sekas izpaudušās pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus segmentā, proti, *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam tuvāko konkurentu segmentā (apstrīdētā lēmuma 609. un 610. apsvērum). Tā ir uzsvērusi, ka *a contrario* konkrētajai praksei nebija negatīvu seku attiecībā uz tirdzniecības platformām (apstrīdētā lēmuma 611. apsvērum). Komisija ir arī iesniegusi divus pētījumus, no kuriem otrs jau ir minēts šī sprieduma 388. un 405. punktā, ar mērķi trīspadsmit valstīs, kurās tā ir atzinusi *Google* dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, novērtēt, pirmkārt, pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu daļu šajos tirgos un, otrkārt, kā izmainījās datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un uz tirdzniecības platformām. Runājot par tirgus daļām, no tā izriet, piemēram, ka, ņemot vērā dažādas izdarītās korekcijas, Apvienotās Karalistes pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus daļa (ietverot *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un tā konkurentus), kas tāpat atbilst tirgus daļai, ko konkrētā prakse būtu ietekmējusi, laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam esot bijusi diapazonā no 9–18 % līdz 12–24 %. Konkrētāk, joprojām attiecībā uz Apvienoto Karalisti, pēc veiktām korekcijām no tā izrietēja, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma tirgus daļa pieaugusi no 4 uz 17 % vai no 6 uz 22 %, tirdzniecības platformu tirgus daļas samazinājušās no 89 uz 81 % vai no 83 uz 76 % novērtējuma skalas galējos punktos un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus daļas samazinājušās no 11 uz 2 % vai no 7 uz 1 % novērtējuma skalas galējos punktos (apstrīdētā lēmuma 612.–639. apsvērum un I pielikums). Attiecībā uz izmaiņām datplūsmā no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un uz tirdzniecības platformām no tā izrietēja, kā jau minēts šī sprieduma 388. un 405. punktā, vispārējs pieaugums datplūsmā uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un vispārējs samazinājums uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Datplūsma uz tirdzniecības platformām drīzāk nedaudz samazinājās, lai gan dažās no konkrētajām trīspadsmit valstīm izmaiņas šķiet nestabilākas vai pat bija palielinājums. Turpinot ar Apvienotās Karalistes piemēru, ar veiktajām korekcijām laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļa datplūsmā no tā vispārējām rezultātu lapām izmainījās no 11 uz 46 % vai no 16 uz 54 %, konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu daļa – no 14 uz 2 % vai no 22 uz 3 % un tirdzniecības platformu daļa – no 75 uz 52 % vai no 63 uz 43 %.

454 Par pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgiem no šīs analīzes, kas vairākas reizes apkopota šī sprieduma 445.–453. punktā, izriet, ka Komisija ir balstījusies uz konkrētu informāciju ne tikai par izmaiņām datplūsmā no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, un pakārtoti – uz tirdzniecības platformām, bet arī par daļu, kāda datplūsmai no *Google* vispārējām rezultātu lapām bija kopējā konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmā, lai no tā, argumentēti pamatojot, secinātu, ka pastāv iespējamās pretkonkurences sekas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgos.



- 455 Neatkarīgi no tā, vai, ievērojot citus argumentus, ko *Google* ir izvirzījis ceturtajā pamatā, šo analīzi par sekām var vai nevar piemērot, šī pamata pirmā daļa, saskaņā ar kuru Komisija šajā ziņā esot tikai paudusi pieņēmumus, tāpat ir jānoraida attiecībā uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgiem.
- 456 Turpretī saistībā ar vispārējās meklēšanas pakalpojumu valstu tirgiem Komisija apstrīdētā lēmuma 7.3.3. iedaļā ir tikai identificējusi pretkonkurences sekas konkrētās prakses dēļ, minot, ka ar labvēlīgāku attieksmi pret savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu savās vispārējās rezultātu lapās *Google* aizsargāja ieņēmumus, ko no šīm lapām tam sniedz šīs specializētās meklēšanas pakalpojums, – ieņēmumus, ar ko savukārt tika finansēts vispārējās meklēšanas pakalpojums (642. apsvērum). Lietas materiāli pierādot, ka *Google* raizējies par saviem ieņēmumiem no reklāmas, kuri, attīstoties konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tam varētu tikt atņemti (643. apsvērum).
- 457 Tikai šie apsvērumi ir pārāk nekonkrēti, lai pamatotu to, ka pastāv šādas pretkonkurences sekas, pat iespējamās, vispārējās meklēšanas pakalpojumu valstu tirgos. Netiek sniegta analīze par konkrētu ieņēmumu apmēru un ietekmi, kāda tiem var būt uz *Google* un tā konkurentu stāvokli šajos tirgos. Tāpēc par šiem tirgiem *Google* pareizi apgalvo, ka Komisija analīzi par praktiskajām sekām ir veikusi tikai pieņēmumu līmenī un līdz ar to šīs sekas nav pierādītas.
- 458 *Google* ceturta pamata pirmā daļa tāpat ir jāatzīst attiecībā tikai uz vispārējās meklēšanas pakalpojumu valstu tirgiem. Tāpēc netiks pārbaudītas pārējās šī pamata daļas, ciktāl tās attiecas uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgiem.
- 459 Tā kā – kā jau atgādināts šī sprieduma 438. punktā –, lai varētu identificēt dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu saistībā ar izstumšanas praksi kā tādu, Komisijai ir jāpierāda, ka tai ir bijušas vai vismaz ir iespējamās pretkonkurences sekas attiecīgajos tirgos, tāpat ir jākonstatē, ka apstrīdētais lēmums nav pamatots, ciktāl tas attiecas uz dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu vispārējās meklēšanas valstu tirgos.

***d) Par ceturta pamata otro daļu, saskaņā ar kuru seku analīzē nav ņemta vērā tirdzniecības platformu nozīme***

- 460 Ceturta pamata otrajā daļā *Google* apgalvo, ka Komisija nav ņemusi vērā tirdzniecības platformu īstenoto konkurences spiedienu, lai gan tās esot konkurences un inovāciju virzītājas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgos.
- 461 *Google* šajā ziņā vispirms norāda, ka Komisijas piemērotā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus noteikšana ir kļūdaina, un pēc tam – ka apstrīdētajā lēmumā katrā ziņā ir ignorēts tirdzniecības platformu īstenotais konkurences spiediens.

***1) Par ceturta pamata otrās daļas elementiem, saskaņā ar kuriem ir kļūdaini noteikts produktu tirgus***

***i) Lietas dalībnieku argumenti***

- 462 *Google*, kā arī *CCIA* izvirza dažādus argumentus, lai pierādītu, ka tirdzniecības platformas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi darbojas vienā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgū. Gan vieni, gan otri bez maksas sniedzot interneta lietotājiem vienu un to pašu produktu

meklēšanas funkcionalitāti, tajā skaitā par cenu norādēm. Piedāvātie pakalpojumi tādā esot savstarpēji aizstājami, un ar to pietiekot, lai abu veidu pakalpojumu sniedzējus iekļautu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgū, pat ja tirdzniecības platformas nodrošina papildu pakalpojumus. Trijās aptaujās, ko administratīvajā procesā *Google* iesniedza Komisijai saistībā ar Vāciju, Franciju un Apvienoto Karalisti, esot parādīts, ka lielākajā vairumā gadījumu patērētāji tur uzskata, ka platforma *Amazon* ir labs aizstājējs pazīstamākajiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Komisija esot kļūdaini noraidījusi šo aptauju pierādījumu spēku, pamatojot, ka aptaujātajām personām nebija jāpamato sava atbilde un ka jautājumā tiek minēta tikai *Amazon*. Pētījums, ko Komisija savukārt izvirza apstrīdētā lēmuma 220. apsvēruma 6. punktā, lai pamatotu tās piemēroto produktu tirgus definīciju, noteikti neattiecoties uz tirdzniecības platformu pakalpojumu aizstājamību ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tomēr tajā tiek norādīts, ka *Amazon* un *eBay* ir “daudzu mazumtirgotāju tirdzniecības platformu galvenie piemēri, kuru formātā lietotājiem tiek piedāvāta ievērojama cenu salīdzināšanas funkcionalitāte”. Turklāt vairākos neatkarīgos pētījumos secināts, ka interneta lietotāju vairākums pirkumu vēlas veikt, sākot meklēšanu tirdzniecības platformā un noslēdzot savu pirkumu tikai pēc tam, kad tajā ir salīdzināti produkti. Atbildē uz *BEUC* un *BDZV* iestāšanos *Google* turklāt arī izceļ Vācijas Federālā karteļu biroja lēmumu un *Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht* (Šlēsvīgas-Holšteinas Augstākā tiesa, Vācija) nolēmumu, kuri būtībā norādot uz to, ka tirdzniecības platformas ir pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, kas papildus nodrošina tūlītēju pirkšanas funkciju. *Google* arī noraida *BEUC* izvirzītos argumentus, ka tirdzniecības platformas ir veikali, kas pārdod daudz vairāk produktu, kamēr pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi ļaujot salīdzināt vienu un tā paša dažādu veikalu piedāvāta produkta cenas. Proti, tirdzniecības platforma neesot veikals, bet gan apvienojot daudzu veikalu piedāvājumus un ļaujot bez maksas salīdzināt vienu produkta vai modeļa cenu, tāpat kā to dara pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi. Komisijas arguments, ka tirdzniecības platformas reti sniedz piekļuvi lielākajiem vairumtirgotājiem un tas nozīmējot, ka tās nav aizstājamas ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuri savukārt apvienojot šo tirgotāju piedāvājumus, esot pretrunā atbildēm, ko Komisijai sniegušas pašas platformas. Pat tad, ja arguments būtu pareizs, tas nekā nemainītu interneta lietotāju pieprasījumu, kuri uzskata, ka abu veidu tīmekļvietnes ir aizstājamas to pirkumu salīdzināšanas meklēšanai. Komisija neesot ne pierādījusi pretējo, ne arī patiesi pārbaudījusi aizstājamību attiecībā uz interneta lietotāju pieprasījumu. *Google* iekšējie dokumenti, kas ir izstrādāti *in tempore no suspecto*, parādot, ka *Google* pats uzskata, ka *Amazon* un *eBay* ir pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus līderi, un it īpaši – *Amazon* kā atsaucē un tā galvenais konkurents, kas motivē tā veiktās inovācijas. Tāpat arī daudzie apliecinājumi, ko administratīvās lietas materiālos iesniedza vispārējās meklēšanas vai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu sniedzēji un tirdzniecības platformas, apstiprinot, ka tirdzniecības platformas konkurē ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.

463 Tā vietā, lai ņemtu vērā šo informāciju, Komisija esot piemērojusi virspusējas atšķirības starp tirdzniecības platformu sniegtajiem pakalpojumiem un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuras neietekmē to aizstājamību no interneta lietotāju viedokļa, lai kļūdaini secinātu, ka tirdzniecības platformas neīsteno konkurences spiedienu uz otrajiem minētajiem pakalpojumiem. *CCIA* uzsver, ka Paziņojuma par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās (OV 1997, C 372, 5. lpp.) 36. punktā Komisija norāda, ka atšķirīgas pakalpojumus raksturojošas pazīmes neļauj apgalvot, ka nepastāv nekāda aizstājamība attiecībā uz pieprasījumu, jo tā lielā mērā ir atkarīga no tā, cik lielu nozīmi šīm atšķirībām piešķir klienti. Turklāt *Google* uzskata, ka nav pareiza viena no atbildes rakstā uzsvērtajām pazīmēm, proti, tas, ka ar *Google* konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi nevar parādīties *Shopping Units* – pretēji tirdzniecības platformām. Tiem esot bijis tikai jāparāda reklāmas saite, kas tieši pāradresē uz interneta pārdošanas lapu, un to daži esot darījuši. *Google* min trīs piemērus. Tā kā produktu

tirgus, kurā pārmestajai rīcībai esot bijušas pretkonkurences sekas, ir noteikts kā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus, Komisijai esot bijis ne tikai jāpārbauda, kādas ir interneta lietotāju alternatīvas, lai veiktu šādu salīdzinājumu internetā pirms pirkuma izdarīšanas, kas tai būtu ļāvis konstatēt, ka ir tirdzniecības platformas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, bet arī jāpaskaidro, kā *Google*, kas apgalvo, ka konkurences drauds nāk no tirdzniecības platformām, būtu varējis ilgtspējīgi paaugstināt savu pakalpojumu cenas, ļaujot parādīties tā rezultātu lapās, neriskējot zaudēt reklāmdevējus par labu tirdzniecības platformām. Papildu pakalpojumi, kurus šīs platformas piedāvā, attiecībā pret pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, ko Komisija identificējusi kā atšķirīguma faktorus, tieši pretēji, pastiprinot konkurences spiedienu, ko īsteno šīs platformas salīdzinājumā ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Tie arī paskaidrojot to, kā tirdzniecības platformas atbilstoši algoritmam *Panda* tiek klasificētas labākā pozīcijā *Google* vispārējās meklēšanas rezultātos, un to, ka uz tām novirzītā datplūsma ir uzlabojusies, kamēr datplūsma uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir samazinājusies. Tādēļ vairāki šie salīdzināšanas pakalpojumi arī esot mēģinājuši piedāvāt savus papildpakalpojumus, piemēram, ļaujot tieši veikt pirkumu. Pats *Google* esot sācis piedāvāt šo pakalpojumu, lai gan tas galvenokārt koncentrējās uz savu atbilžu uz interneta lietotāju pieprasījumiem kvalitātes uzlabošanu, lai konkurētu ar tirdzniecības platformām saistībā ar produktu meklēšanu. Turklāt apstākļi, ka tirdzniecības platformas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, piemēram, *Amazon* un *Google*, nodibina vertikālas attiecības, it īpaši tas, ka salīdzināšanas pakalpojumi pāradresē uz tirdzniecības platformu piedāvājumiem, un tās ir pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu galvenie klienti, ko Komisija ir uzsvērusi apstrīdētā lēmuma 220. apsvērumā, nemainot to, ka Komisijai bija jāpārbauda to sniegto pakalpojumu aizstājamība un informācija, kas tika iesniegta, lai pierādītu, ka tie savstarpēji konkurē. Atbildot uz *Twenga* iestāšanās rakstā izklāstīto argumentu, ka tirdzniecības platformas darbojas leļpus *Google* un lielā mērā ir atkarīgas no datplūsmas, kas nāk no tā vispārējām rezultātu lapām, *Google* konstatē, ka šis pēdējais pamatojums neparādās apstrīdētajā lēmumā, un šajā ziņā apstrīd *Twenga* iesniegtā pētījuma saistībā ar Franciju pieņemamību un pierādījuma spēku. Saskaņā ar *Google* prasības pieteikuma pamatojumam iesniegtajiem pierādījumiem lielākā daļa tirdzniecības platformu datplūsmas ir tiešā datplūsma un tas esot pretrunā *Twenga* norādītajam skaitlim – 46 %, kas atbilst datplūsmai no tā vispārējām rezultātu lapām. Atbildes rakstā *Google* precizē, ka tirdzniecības platformu datplūsma no pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir neievērojama attiecībā pret to kopējo datplūsma. *Google* atbildes rakstā arī norāda, ka Komisija mēģina pārlikt pierādīšanas pienākumu, apgalvojot, ka *Google* bija jāpierāda, ka interneta lietotāji apmeklē tirdzniecības platformu tīmekļvietnes, arī lai veiktu salīdzinošo meklēšanu produktu pirkumam, nevis tikai lai veiktu pirkumus, lai gan tieši Komisijai ir jāpierāda, ka tā nav, ja tā uzskata, ka šīs platformas no atbilstošā tirgus ir jāizslēdz. Pierādījumi lietas materiālos administratīvajā procesā tai neļaujot to pierādīt. It īpaši fakts, ka no 2014. gada pētījuma izriet, ka interneta lietotāju uztverē tirdzniecības platformas galvenokārt ir paredzētas produktu pirkšanai, nepierādot, kādā mērā tiek izmantotas to salīdzinošās meklēšanas funkcijas. *Google* it īpaši tiesas sēdē uzsvēra to, ka apstrīdētajā lēmumā noteiktais konkrētais tirgus, kā izriet no šī lēmuma 191. apsvēruma, esot pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus, kur pakalpojumus sniedz interneta lietotājiem, kuriem tirdzniecības platformas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi ir savstarpēji aizstājami, nevis tirgus, kur pakalpojumus sniedz pārdevējiem tiešsaistē. Turklāt esot nepareizi norādīt, ka tirdzniecības platformas nestrādā ar vairumtirgotājiem, savukārt pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi dodot priekšroku šādiem partneriem. Visbeidzot, apstrīdētā lēmuma 224.–226. apsvērumā paustajam par atšķirībām piedāvājuma pusē neesot nozīmes, jo pastāv aizstājamība interneta lietotāju pieprasījuma pusē.

464 Šajā jautājumā Komisija, kuras dažādos argumentus atbalsta vairākums no personām, kas iestājušās lietā tās atbalstam, uzsver, ka prasības pieteikumā *Google* skaidri neapšaubā apstrīdētajā lēmumā noteikto atbilstošo produktu tirgu, kurā ir ietverti tikai pirkumu

salīdzināšanas pakalpojumi. Tāpēc, tā kā tirdzniecības platformas atrodas ārpus šī tirgus, tām pēc definīcijas tajā neesot varējusi būt ievērojama tirgus vara. Atbildes rakstā uz repliku Komisija uzsver, ka *Google* argumenti par tirdzniecības platformu īstenoto konkurences spiedienu attiecas uz pārņemtas rīcības seku novērtēšanu, nevis uz atbilstošā tirgus definēšanu, kas konkurences analizē jādefinē sākotnējā posmā.

465 Katrā ziņā Komisija apstrīd to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas ir viena produktu tirgus daļa. Tāpēc Komisija uzskata, ka nebija jānosaka tirdzniecības platformu tirgus daļa tirgū, kurā ietverti pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi.

*ii) Vispārējās tiesas vērtējums*

466 Jāatgādina, ka konkurences analizē tirgus atbilst piedāvājuma un pieprasījuma sastapšanās laukam, kurā notiek vai varētu notikt konkurence. Tradicionāli nodala tirgus saturisko aspektu (produktu tirgus), kas nosaka preces vai pakalpojumus (pēc tā, ko piedāvā attiecīgie uzņēmumi), ar kuriem tiek konkurēts, un tirgus telpisko aspektu (ģeogrāfiskais tirgus), kas nosaka tvērumu, kurā notiek konkurence attiecībā uz konkrētiem lietotājiem.

467 Šajā ziņā Paziņojumā par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās Komisija precizē, ka tirgus definīcijas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tos konkurences ierobežojumus, ar kuriem sastopas attiecīgie uzņēmumi, bet tā ļauj arī analizēt konkrētus darbības veidus tirgū, kā arī konkrētu produktu piedāvājuma strukturālās izmaiņas (paziņojuma 2. un 12. punkts). Komisija konkrētāk norāda, ka “konkrētā produkta tirgus ietver visus tos produktus un/vai pakalpojumus, kas produktu īpašību, cenu vai paredzētā pielietojuma dēļ no patērētāja viedokļa uzskatāmi par apmaināmiem vai aizstājamiem” (paziņojuma 7. punkts). Turklāt Komisija paziņojuma 20. punktā norāda:

“Piedāvājuma aizstājamību var ņemt vērā, arī definējot tirgus tajās situācijās, kad tās ietekme efektivitātes un ātruma ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei. Tas nozīmē, ka piegādātāji spēj pārorientēt ražošanu konkrētu produktu ražošanai un spēj tos realizēt īsā laika posmā [...] bez būtiskām papildu izmaksām vai riskiem [...]”

468 Kā norādīts šī sprieduma 42.–52. punktā, Komisija apstrīdētajā lēmumā ir identificējusi divus atsevišķus produktu tirgus, uz kuriem šī lieta attiecas: interneta vispārējās meklēšanas tirgu un interneta pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas tirgu. Attiecībā uz otro tirgu Komisija ir izslēgusi tirdzniecības platformas, pamatojot, ka to pakalpojumu aizstājamība ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir ierobežota.

469 Šajā gadījumā *Google* neapšaubā produktu tirgus noteikšanu, kurā tai ir identificēts dominējošais stāvoklis, proti, interneta vispārējās meklēšanas tirgu, kura dalībnieki ir vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas. Tā arī neapšaubā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas tirgus pastāvēšanu, bet apstrīd to, ka tajā ir ietverti tikai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi bez tirdzniecības platformām, kuras arī piedāvā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus.

470 Lai gan *Google* šo iebildumu formulē tikai ceturtajā pamatā, kas būtībā attiecas uz to, ka tam pārņemtajai praksei nevar būt bijis pretkonkurences seku, tomēr tas apšaubā, kā izriet no prasības pieteikuma 313. un nākamajiem punktiem, Komisijas piemēroto šī tirgus noteikšanu – pretēji tam, ko Komisija norāda atbildes rakstā. Tātad ir jānoraida Komisijas arguments, ka *Google* neapstrīd pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas produktu tirgus noteikšanu. Tas

to skaidri apstrīd, kā izriet no šī sprieduma 462. un 463. punkta, balstoties uz daudziem argumentiem. Nav lielas nozīmes tam, ka tas to nedara ar neatkarīgu pamatu, bet gan vispārējas argumentācijas ietvaros, kas ir izvirzīta tajā pamata daļā, saskaņā ar kuru nav ņemts vērā tirdzniecības platformu īstenotais konkurences spiediens. Tādējādi saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas statūtu 21. panta pirmo daļu, kas saskaņā ar šo statūtu 53. panta pirmo daļu un Vispārējās tiesas Reglamenta 76. panta d) punktu piemērojama procesam Vispārējā tiesā, prasības pieteikumā ir jāietver strīda priekšmets, izvirzītie pamati un argumenti, kā arī kopsavilkums par minētajiem pamatiem tādā veidā, ka šī informācija ir pietiekami skaidra un precīza, lai ļautu atbildētājam sagatavot savu aizstāvību un Vispārējai tiesai lemt par prasību – vajadzības gadījumā bez citas pamatojošas informācijas (skat. spriedumu, 2019. gada 12. decembris, *Tāpias/Padome* (T-527/16, EU:T:2019:856, 64. un 65. punkts un tajos minētā judikatūra). Šīs prasības ir ievērotas. Tātad *Google* arguments, kas attiecas uz to, ka Komisija ir pieļāvusi analītisku kļūdu, nosakot pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu produktu tirgu, ir pieņemams un tas ir jāpārbauda.

- 471 Šajā ziņā ir nospriests, ka, lai LESD 102. panta piemērošanas nolūkā to atzītu par pietiekami nodalītu tirgu, ir jāvar nodalīt konkrēto pakalpojumu vai precī pēc individuālām pazīmēm, kas to tādā mērā atšķir no citiem pakalpojumiem vai precēm, ka [šis pakalpojums vai prece] ir ar tiem apmaināms un ar tiem konkurē tikai ierobežoti. Šajā kontekstā apmaināmības pakāpe starp produktiem jānovērtē pēc to objektīvām pazīmēm, kā arī pēc pieprasījuma un piedāvājuma struktūras tirgū un konkurences apstākļiem (spriedums, 1997. gada 21. oktobris, *Deutsche Bahn* /Komisija, T-229/94, EU:T:1997:155, 54. punkts).
- 472 Šajā gadījumā, ievērojot norādītos argumentus, jautājums ir par to, vai Komisija apstrīdētajā lēmumā ir pietiekami pierādījusi, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu sniegtajiem produktu salīdzināšanas pakalpojumiem ir īpašas pazīmes, kas tos atšķir no tirdzniecības platformu piedāvātajiem produktu salīdzināšanas pakalpojumiem, vai pretēji – ka tie ir tikai nelielā mērā savstarpēji apmaināmi un starp tiem nav būtiskas konkurences.
- 473 Jāuzsver, ka runa ir par divu profilu tirgu, proti, tirgu, kurā piedāvātāji vienlaikus atbild uz diviem atsevišķiem pieprasījumiem no dažādiem pieprasītājiem, pirmkārt, pieprasījumu no interneta lietotājiem, kuri vēlas salīdzināt produktu pazīmes un cenas, pirms pēc tam ņemas pie to pirkšanas, un, otrkārt, pieprasījumu no tiem, kuri vēlas pārdot savus produktus un kuri piedāvātāju datubāzēm sniedz informāciju par saviem produktiem šāda salīdzinājuma veikšanai, lai interneta lietotāji tos nopirktu, lai gan iespējamais darījums starp pircējiem un pārdevējiem attiecīgajā gadījumā notiktu citā tirgū. Šajā lietā ir divu veidu piedāvātāji, par kuriem ir jānosaka, vai tie piedalās vienā un tajā pašā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgū, [proti,] “vienkāršie” pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas, un pieprasītāji ir, pirmkārt, vienā divu profilu tirgus profilā – interneta lietotāji un, otrkārt, otrā divu profilu tirgus profilā – pārdevēji tiešsaistē.
- 474 Vispārējā tiesa norāda, ka pretēji tam, ko apgalvo *Google*, Komisija nav samazinājusi attiecīgo produktu salīdzināšanas pakalpojumu tirgu tikai uz vienu interneta lietotājus interesējošo profilu. Apstrīdētā lēmuma 191. apsvērumā, uz ko šajā ziņā norāda *Google*, patiesībā ir ietverta tikai viena šo pakalpojumu definīcija, no kuras turklāt var saprast, ka tie interesē gan interneta lietotājus, gan pārdevējus tiešsaistē. Tieši pretēji, Komisijas argumentos par šī tirgus kontūru noteikšanu apstrīdētajā lēmumā ietverta ne tikai pieprasījuma pazīmju analīze no interneta lietotāju viedokļa, bet arī pieprasījuma analīze no pārdevēju tiešsaistē viedokļa.

- 475 Piemēram, apstrīdētā lēmuma 195. apsvērumā, kad Komisija pārbauda, vai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un citi specializētās meklēšanas pakalpojumi ir aizstājami, tā atsauca uz tirdzniecības darbiniekiem, kas ir vajadzīgi vienošanos noslēgšanai ar produktu vai pakalpojumu, kuri galu galā tiek pārdoti, pārdevējiem tiešsaistē, un tas pierāda, ka Komisija arī ņem vērā to tirgus profilu, kurā šie pārbaudītie specializētās meklēšanas pakalpojumi ir piedāvātāji un pārdevēji internetā – pieprasītāji. Tāpat arī šī lēmuma 197. apsvērumā, kad Komisija pārbauda, vai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un reklāmas pakalpojumi ir aizstājami, tā izklāsta, ka šie pakalpojumi nav aizstājami ne no interneta lietotāju, ne pārdevēju tiešsaistē viedokļa. Saistībā ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu un tirdzniecības platformu aizstājamības jautājumu Komisija vispirms pārbauda aizstājamību no interneta lietotāju pieprasījuma viedokļa (218.–220. apsvērumi), pēc tam – no pārdevēju tiešsaistē pieprasījuma viedokļa (221.–223. apsvērumi). Tad tā analizē pazīmes, kādas raksturo piedāvājumu, ko pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas piedāvā interneta lietotājiem (225. apsvērumi) un pārdevējiem tiešsaistē (226. apsvērumi). Visbeidzot Komisija atspēko *Google* argumentus, kas paredz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu un tirdzniecības platformu aizstājamību gan interneta lietotājus interesējošā tirgus profilā, gan pārdevējus internetā interesējošā tirgus profilā (227.–245. apsvērumi).
- 476 Komisija tādējādi ir pārbaudījusi konkrētā tirgus abus profilus, it īpaši, lai nonāktu pie secinājuma, ka tirdzniecības platformas nepiedalās vienā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgū ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Tātad Komisija nav samazinājusi tirgu tikai ar vienu tā profilu.
- 477 Taču, kā *BDZV* ir uzsvērusi savā iestāšanās rakstā, apstākļi, ka, lai atbildētu uz pieprasījumu vienā no divu profilu tirgus profiliem, abu veidu piedāvātāju pakalpojumi var būt lielā mērā apmaināmi, noteikti nenozīmē, ka tā tas ir arī otrā šī tirgus profilā attiecībā uz pieprasījumu, kas tajā izpaužas. Proti, divu profilu tirgū, tā kā pieprasījums abos profilos nenāk no viena un tā paša avota, nevar prezumēt, ka jautājums par pakalpojumu aizstājamību abos profilos tiks atrisināts vienādi.
- 478 Tātad ir jāpārbauda, vai attiecībā uz vienu vai otru no abiem šī pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus profiliem Komisija, ievērojot *Google* pausto kritiku, ir pietiekami pierādījusi, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir īpašas pazīmes, kas tos atšķir no tirdzniecības platformu sniegtajiem produktu salīdzināšanas pakalpojumiem, vai arī pretēji – to savstarpējā apmaināmība ir ierobežota un starp tiem esošā konkurence ir nebūtiska.
- 479 Apstrīdētā lēmuma 217. apsvērumā Komisija ir norādījusi, ka, lai gan pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas piedāvā produktu salīdzināšanas pakalpojumus, tomēr to izmantojums ir atšķirīgs, gan raugoties no interneta lietotāju, gan – no pārdevēju tiešsaistē viedokļa.
- 480 Šajā ziņā attiecībā uz interneta lietotāju pieprasījumu Komisija apstrīdētā lēmuma 218. un 219. apsvērumā ir norādījusi, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, ļaujot salīdzināt dažādus produktu piedāvājumus, darbojas kā starpnieki starp interneta lietotājiem un individuāliem pārdevējiem vai tirdzniecības platformām, ka tie savās tīmekļvietnēs nepiedāvā iespēju pirkt, bet, tieši pretēji, interneta lietotājus pāradresē uz pārdevēju vietnēm, ka tie nenodrošina ne pēcpārdošanas atbalstu, ne atpakaļnodrošanu un ka tajos tiek uzskaitīti tikai jaunu produktu piedāvājumi, kamēr tirdzniecības platformas ļauj savās vietnēs pirkt tostarp trešo personu produktus un dažreiz personu, kas nav komersanti, lietotus produktus, ka tās tiek uztvertas kā vairāku preču zīmju tirgotāji, proti, kā pirkšanas vietas, un ka tās piedāvā pēcpārdošanas atbalstu un atpakaļnodrošanu un dažās platformās pat zaudējumu atlīdzināšanu problēmu gadījumos.

Komisija šajā ziņā ir balstījies uz daudziem paziņojumiem no uzņēmumiem, kuri piedalījās procesā, un turklāt arī apstrīdētā lēmuma 220. apsvēruma 3. punktā ir norādījusi, ka vairākums tās aptaujāto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu uzskata, ka tirdzniecības platformas vispirms ir partneri, nevis konkurenti, un pretēji. Apstrīdētā lēmuma 220. apsvēruma 5. punktā vai 223. apsvēruma 1. punktā ir norādīts, ka *Google* iekšējos dokumentos parādās, ka *Google* abas šo subjektu kategorijas neuzskata par vienādām.

- 481 Protams, kā apgalvo *Google*, fakts, ka tirdzniecības platformas nodrošina daudz vairāk funkciju nekā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tās ir pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu klienti, pats par sevi nepierāda, ka, runājot tikai par interneta lietotājiem piedāvātajiem produktu salīdzināšanas pakalpojumiem, abu kategoriju subjektu piedāvātie pakalpojumi nelielā mērā ir savstarpēji aizstājami un to savstarpējā konkurence ir nebūtiska, citiem vārdiem, ka tie ir paredzēti dažādiem izmantošanas veidiem.
- 482 Tomēr apstrīdētajā lēmumā ietverti arī citi apstākļi, kas pamato, ka tā tas ir.
- 483 No šī sprieduma 480. punktā atgādinātās informācijas izriet, ka interneta lietotājiem tirdzniecības platformas galvenokārt ir iepirkšanās vietas, kurās tiek nodrošinātas visas tradicionālās pārdošanas funkcijas, tostarp dažos gadījumos piedāvājot pārdošanas vietu personām, kas nav komersanti, savukārt pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi primāri pilda informēšanas funkciju.
- 484 Šajā ziņā Komisija apstrīdētā lēmuma 228. apsvērumā norāda, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi principā piedāvā plašāku piedāvājumu klāstu nekā tirdzniecības platformas un tajā tieši ir iekļauts tirdzniecības platformu piedāvājums. Tāpēc, pat ja tirdzniecības platformu un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datubāzes noteiktā mērā pārklājas, tomēr pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi ir meklēšanas rīks, kas meklēšanas tvēruma ziņā ir daudz jaudīgāks par tirdzniecības platformu produktu salīdzināšanas pakalpojumiem, jo tās aprobežojas tikai pašas ar savu piedāvājumu un piedāvājumu no tiem pārdevējiem, kuri nolēmuši tirdzniecības platformai pilnībā vai daļēji uzticēt savu produktu mārketingu.
- 485 Ar vienīgo konkrēto *Google* izvirzīto apstākli pret šo novērtējumu, kas ietverts apstrīdētā lēmuma 228. apsvērumā, proti, to, ka saskaņā ar *Amazon* publisku dokumentu, kas iesniegts prasības pieteikuma A130. pielikumā, šajā platformā 2014. gadā globāli bija apvienoti vairāk nekā divi miljoni pārdevēju tiešsaistē, kuri bija pārdevuši vairāk nekā divus miljardus produktu, nepietiek, lai apšaubītu šo novērtējumu. Tas attiecas tikai uz vienu uzņēmumu, un norādītie dati atspoguļo globālu mērogu, kas neļauj nekādu salīdzinājumu ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuri darbojas kādā no apstrīdētajā lēmumā ietvertajām trīspadsmit valstīm.
- 486 Viena vai otra meklēšanas rīka izmantošana no interneta lietotāju viedokļa tāpat, šķiet, atšķiras, jo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu izmanto, lai no visa tirgus iegūtu produktu piedāvājumu izlasi, savukārt tirdzniecības platformas produktu salīdzināšanas pakalpojumu izmanto, tikai lai iegūtu piedāvājumu izlasi no šīs vienas platformas, tomēr ar iespēju no šīs izlases uzreiz iegādāties meklēto produktu.
- 487 Turklāt apstrīdētā lēmuma 232. apsvērumā Komisija izklāsta savu viedokli par *Google* iesniegto Apvienotās Karalistes Konkurences un tirgus iestādes pētījumu, uzsverot, ka šī iestāde ir norādījusi – tas, ka interneta lietotājs izmanto vienu no abiem meklēšanas instrumentu veidiem, neizslēdz otra meklēšanas instrumenta veida izmantošanu, un daži vienas produktu meklēšanas ietvaros izmanto vienu pēc otra. Apstrīdētajā lēmumā citētais izvilkums no šī pētījuma, protams, parāda, ka produktu meklēšana var sākties ar vienu no šiem instrumentiem un iegūt konkrētu

apveidu vai tikt papildināta ar otru, bet tajā arī tiek minēts, ka tirdzniecības platformas apmeklējuma mērķis ir iegūt novērtējumus par tāda un tāda produkta kvalitāti, savukārt pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma apmeklējuma mērķis ir atrast produkta labāko cenu tirgū, un tas apstiprina to, ka no interneta lietotāju viedokļa šo instrumentu izmantošana atšķiras. Tātad *Google* nevar pamatoti atsaukties uz šo pētījumu, lai pierādītu, ka tirdzniecības platformas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi ir savstarpēji aizstājami attiecībā uz interneta lietotājiem.

- 488 Visbeidzot, jāņem vērā tas, kas ir izklāstīts apstrīdētā lēmuma 220. apsvēruma 3. punktā un detalizēts tā 235. apsvērumā, atbildot uz *Google* argumentiem, saskaņā ar kuriem pārsvarā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas, ko Komisija aptaujāja administratīvajā procesā, neuzskata cits citu par tiešiem konkurentiem, lai gan *Google* vērsa uzmanību uz citām atbildēm, kuras norāda uz to produktu salīdzināšanas pakalpojumu aizstājamību, un pat ja ir niansētas atbildes.
- 489 Šajā ziņā saikne starp tirdzniecības platformām un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem nav tikai klienta un piegādātāja attiecības produkta vai pakalpojuma iegūšanai, kas principā neizslēgtu vēlāku konkurenci, bet paredz to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi visus interneta lietotājus, visbiežāk reklāmas veidā, informē par tirdzniecības platformu piedāvājumiem. Šāda situācija būtu mazticama, ja abu veidu subjekti būtu tiešie konkurenti.
- 490 Uz šiem apstākļiem balstītais konstatējums, ka no interneta lietotāju viedokļa pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas tiek izmantotas atšķirīgi un tātad tie ir dažādos tirgos, nevar apšaubīt ar *Google* nostāju, pakārtoti apstrīdot apstrīdētā lēmuma 221. un 222. apsvērumā ietverto analīzi par pieprasījuma pazīmēm no pārdevēju tiešsaistē viedokļa, pat ja tā būtu pieņemta. Savos apsvērumos Komisija vērs uzmanību uz apstākļiem, no kuriem var secināt, ka pārdevēji, kas parādās pirkumu salīdzināšanas pakalpojumos, pārsvarā ir vairumtirgotāji, savukārt tie, kas parādās tirdzniecības platformu produktu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātos, pārsvarā ir mazie un vidējie pārdevēji. Pat tad, ja tirdzniecības platformas un pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi kopumā ir piedāvājuši produktus no viena veida pārdevējiem, kā apgalvo *Google*, tas tomēr nemainītu apstākli, ka interneta lietotāji viena un otra produktu salīdzināšanas pakalpojumus izmanto ar atšķirīgu redzējumu, kā izriet no šī sprieduma 486. un 487. punkta.
- 491 Tāpēc *Google* izvirzītie argumenti neļauj uzskatīt, ka Komisija ir pieļāvusi kļūdu vērtējumā, atzīstot, ka interneta lietotājiem produktu salīdzināšanas pakalpojumi, ko piedāvā pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un ko piedāvā tirdzniecības platformas, ir nelielā mērā apmaināmi un starp tiem esošā konkurence ir nebūtiska, proti, ka abu veidu interneta subjekti šajā ziņā nepiedalās vienā produktu tirgū.
- 492 Par pārdevējus tiešsaistē interesējošo tirgus profilu apstrīdētā lēmuma 221. un 222. apsvērumā Komisija ir izklāstījusi, kā tas tiek atspoguļots šī sprieduma 490. punktā, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi sliecas rādīt piedāvājumus no lieliem pārdevējiem tiešsaistē, kuri paši vēlas nodarboties ar savu produktu virzišanu tirgū, savukārt tirdzniecības platformas drīzāk sliecas rādīt piedāvājumus no maziem un vidējiem pārdevējiem un, iespējams, tādiem, kas nav komersanti, kuri nevēlas vai nevar paši veikt tirdzniecību tiešsaistē internetā. Tas būtībā parāda to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un tirdzniecības platformām ir ievērojami atšķirīga klientu bāze, un tie attiecībā uz pārdevējiem tiešsaistē tātad atrodas dažādos tirgos. Komisija šo apgalvojumu pamato ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu un tirdzniecības platformu atbildēm uz tās jautājumiem, kas apkopotas apstrīdētā lēmuma 223. apsvēruma 2.–6. punktā.



493 Jākonstatē, ka *Google* savā prasībā neapstrīd, ko tas turklāt arī apstiprināja tiesas sēdē, Komisijas analīzi par tirgus profilu, kas interesē pārdevējus tiešsaistē, jo tas apgalvo, protams, kļūdaini, kā jau izklāstīts šī sprieduma 463. un 474. punktā, ka Komisija šim tirgus profilam nav pievērsusies. Šajā ziņā nav nozīmes, ka *Google* neatkārtot savu administratīvajā procesā izvirzīto argumentu par to, ka, lai pārliecinātos par tirgus tvērumu, Komisijai bija jāveic cenu pieauguma hipotēzes tests (*small but significant and non-transitory increase in price* jeb *SSNIP*) ar pārdevējiem tiešsaistē, lai pārliecinātos par tirgus apjomu. Vienīgā informācija, ko *Google* izvirza, lai apstrīdētu to, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas savus pakalpojumus piedāvā dažāda veida pārdevējiem, proti, prasības pieteikuma A129. pielikums ar tirdzniecības platformu paziņojumiem, kuros minēts, ka tajās tiek attēlots pilnīgs uzskaitījums ar pārdevējiem tiešsaistē, ieskaitot lielos tirgotājus, attiecas, kā jau iepriekš norādīts, uz diskusiju par pakalpojumu aizstājamību no interneta lietotāju viedokļa. Turklāt, pieņemot, ka šie tirdzniecības platformu paziņojumi patiešām ir lielā mērā pārbaudīti, tie tomēr obligāti nenozīmē to, ka pārdevēji tiešsaistē pirkumu salīdzināšanas pakalpojumos un tirdzniecības platformu produktu salīdzināšanas pakalpojumos saskata aizstājamus pakalpojumus. It īpaši Komisija apstrīdētajā lēmumā ir uzsvērusi, ka, izmantojot vienu vai otru kanālu, pārdošanas modeļi ievērojami atšķiras attiecībā uz pārdevēja tiešsaistē komercdarbības neatkarību, un tas nozīmē, ka tad, ja vien netiek sniegti pierādījumi par pretējo, kādu šajā lietā nav, pārdevēji vienu vai otru kanālu izmanto atkarībā no sev raksturīgām pazīmēm vai komercdarbības izvēles un, lai gan daži abus kanālus izmanto vienlaikus, tie šos kanālus izmanto papildinoši, lai paplašinātu savus pārdošanas līdzekļus tieši ar to, ka vienlaikus tiek izmantoti abi atšķirīgie modeļi.

494 Tātad ir jāatzīst, ka Komisija ir pierādījusi, ka attiecībā uz šiem pārdevējiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu un tirdzniecības platformu produktu salīdzināšanas pakalpojumi arī bija nelielā mērā aizstājami un starp tiem bija nebūtiska konkurence.

495 Šādos apstākļos apstrīdētajā lēmumā piemērotā produktu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus noteikšana, kurā darbojas *Google*, ir jāatzīst par pareizu un, balstoties uz šo pieņēmumu, jāpārbauda ceturtā pamata otrā daļa, tomēr ņemot vērā to, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļā ir veikusi alternatīvu konkrētās prakses analīzi gadījumā, ja šajā tirgū būtu ietvertas arī tirdzniecības platformas.

2) *Par ceturtā pamata otrās daļas elementiem, saskaņā ar kuriem tirdzniecības platformu īstenotais konkurences spiediens katrā ziņā ir ignorēts*

i) *Lietas dalībnieku argumenti*

496 *Google* precizē, ka tirdzniecības platformu īstenotā konkurences spiediena ignorēšana ir tiesību kļūda. Šis spiediens liegtu konstatēt, ka tā rīcībai var būt pretkonkurences sekas tirgū. Komisija šo spiedienu neesot ņēmusi vērā pat savā papildu analizē, kurā tirdzniecības platformas ir daļa no produktu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgiem. Šajā analizē Komisija patiesībā esot pārbaudījusi tikai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu “segmentu” ar pamatojumu, ka šie salīdzināšanas pakalpojumi ir tuvākie *Google* konkurenti. Pat ja tā ir, neesot bijis jāignorē šīs platformas, it īpaši *Amazon*, kuru tirgus daļa ir daudzas reizes lielāka par pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus daļu. Komisija turklāt Pamatnostādnēs par horizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (OV 2004, C 31, 5. lpp., 28.–30. punkts) būtībā norādot, ka horizontālās koncentrācijas projektu novērtēšanai ir jāņem vērā visi konkurences avoti, pat ja tie nav paši tuvākie.

- 497 *Google* uzskata, ka prasības pieteikuma 349. punktā ietvertajā skaitļu tabulā un histogrammā atspoguļotais tirdzniecības platformu konkurences stāvoklis laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam trīspadsmit valstīs, uz kurām attiecas pārkāpums, ko, pēc Komisijas domām, tā ir varējusi identificēt, esot tam liedzis ilgtspējīgi palielināt cenas vai arī bremsējis inovācijas.
- 498 Turklāt pat tad, kad Komisija tirdzniecības platformas iekļāva šī sprieduma 388., 405. un 453. punktā minētajos pētījumos, lai novērtētu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu, tostarp atsevišķi skaitītā *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma, un tirdzniecības platformu datplūsmas daļas, divas no piecām tās izmantotajām korekcijas metodēm, proti, otrajā pētījumā izmantotās metodes (apstrīdētā lēmuma 637. apsvēruma d) un e) punktā minētās metodes) neesot pareizas, jo tajās esot ņemta vērā tikai no *Google* nākušās datplūsmas daļa, ko saņēmuši pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi un tirdzniecības platformas, nevis visa datplūsma, ko tie varēja izmantot. Arī pārējām metodēm esot bijuši trūkumi. Ar piecām metodēm it īpaši esot kļūdaini noteikta *Google* salīdzināšanas pakalpojuma daļa, jo šajā ziņā *Google* vispārējā rezultātu lapā veiktie klikšķi, kuri pāradresē uz *Google Shopping* specializētās meklēšanas lapu, esot saskaitīti ar tiem, kuri pāradresē tieši uz pārdevēju vietnēm.
- 499 Tomēr pat ar *Google* visnelabvēlīgāko korekcijas metodi, kas minēta apstrīdētā lēmuma 637. apsvēruma a) punktā, deviņus gadus pēc tam, kad tika sākta Komisijas par ļaunprātīgu atzītā rīcība, tirdzniecības platformu tirgus daļa vidēji trīspadsmit valstīs vairākas reizes pārsniedzot *Google Shopping* tirgus daļu. Būtībā *Google* apgalvo, ka ar tik ievērojamu tirgus daļu, kāda tā ir tirdzniecības platformām, kas esot tuvākie konkurenti, tam nevar būt tāda tirgus spēja, kas ļautu īstenot rīcību, kurai ir pretkonkurences sekas. Uz Komisijas izvirzīto argumentu, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma [tirgus] daļa ir pieaugusi, savukārt tirdzniecības platformu tirgus daļa kopumā ir palikusi stabila, *Google* norāda, ka apjoma ziņā tās ir ieguvušas lielāku datplūsmu un ka to tirgus daļa joprojām ir nomācoša.
- 500 Komisija un tās atbalstam *BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo* un Vācijas Federatīvā Republika apstrīd *Google* argumentus.

ii) *Vispārējās tiesas vērtējums*

- 501 Galvenokārt – Komisija ir rīkojusies pareizi, aprobežojoties tikai ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu pārbaudi, lai novērtētu *Google* prakses sekas savā galvenajā analizē, kuras pamatā ir konstatējums, ka tirdzniecības platformas nebija daļa no produktu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus. Proti, produktu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgos, kuros ietverti tikai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, un tas atbilst Vispārējās tiesas šajā spriedumā līdz šim atbalstītajai situācijai, attiecībā uz šiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem identificētās iespējamās pretkonkurences sekas varēja pamatot dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas konstatējumu, jo tirdzniecības platformu konkurences spiediens uz *Google* šajos tirgos pēc definīcijas ir nenozīmīgs, un tieši šī nelielā spiediena pakāpe tika ņemta vērā, definējot tirgu. Tiktāl ar šo saistītie argumenti ir jānoraida.
- 502 Pakārtoti – Vispārēja tiesa uzskata, ka ir lietderīgi pārbaudīt, kādā mērā Komisijai tirdzniecības platformu īstenotais konkurences spiediens bija jāņem vērā papildu analizē, kurā tā pētīja *Google* rīcības sekas gadījumā, kad produktu tirgū ietver ne tikai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, bet arī tirdzniecības platformas. Šajā ziņā minētajā analizē apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļā Komisija pārbaudīja tikai *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma, konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu un tirdzniecības platformu tirgus daļu izmaiņas, kā arī to, kā izmainījās datplūsma uz tiem no *Google* vispārējām rezultātu lapām, lai no tā izdarītu

secinājumus par *Google* rīcības sekām, bet tā nepārbaudīja, kādā mērā tirdzniecības platformu tirgus stāvokļa rezultātā uz *Google* varēja attiekties konkurences spiediens, citiem vārdiem, tikt ierobežota tā brīvība rīkoties, izņemot – netieši konstatējot, ka iespējamais spiediens nav novērsis *Google* rīcības sekas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu tirgus segmentā.

- 503 Kā izklāstīts šī sprieduma 437. un 438. punktā, dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, kas ir aizliegta LESD 102. pantā, it īpaši ir tāda rīcība, kuras sekas, kaut vai iespējamās, rada šķēršļus tirgū pastāvošā konkurences līmeņa saglabāšanai vai šīs konkurences attīstībai (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2010. gada 14. oktobris, *Deutsche Telekom/Komisija*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174. un 250.–254. punkts un tajos minētā judikatūra).
- 504 Tāpēc pat tādā gadījumā, ja ir tirgus ar vairākām konkurentu kategorijām, un pat tad, ja dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma vienpusēja konkurenci ierobežojoša rīcība attiecas tikai uz vienu šo konkurentu kategoriju šādā tirgū, kurā ir arī citas konkurentu kategorijas, šī rīcība var būt dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, ja tiek pierādīts, ka tai ir pretkonkurences sekas, vismaz iespējamās, kas rada šķēršļus visā tirgū pastāvošā konkurences līmeņa saglabāšanai vai šīs konkurences attīstībai (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems u.c./Komisija*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 41.–45. punkts).
- 505 Kā atgādināts šī sprieduma 495. punktā, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.3.2. iedaļā ir faktiski papildus analizējusi *Google* prakses sekas gadījumā, ja produktu tirgū būtu ne tikai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, bet arī tirdzniecības platformas. Ņemot vērā šī sprieduma 504. punktā minēto, Komisija nav pieļāvusi tiesību kļūdu šajā daļā, apstrīdētā lēmuma 609. apsvērumā būtībā izklāstot, ka šajā gadījumā iespējamās pretkonkurences sekas būtu identificētas, pat ja tās būtu jūtamas tikai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu segmentā. Šādos apstākļos Komisija varēja nepieciešamības gadījumā *Google* rīcību kvalificēt kā ļaunprātīgu izmantošanu, neņemot vērā dažādās konkurences attiecības, kas *Google* varēja būt ar tirdzniecības platformām salīdzinājumā ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, citiem vārdiem, neņemot vērā konkurences spiedienu, ko tirdzniecības platformas turklāt varēja īstenot attiecībā uz *Google*. Tomēr Komisijai, kā atgādināts šī sprieduma 438. un 441. punktā, bija jāpierāda pietiekamas iespējamās pretkonkurences sekas tirgū, jo bez šāda veida sekām nevar identificēt ļaunprātīgu izstumšanas praksi. To darot, Komisija tomēr varēja pierādīt, ka iespējamais tirdzniecības platformu konkurences spiediens nav novērsis šādas sekas.
- 506 Šajā ziņā no šī sprieduma 453. punktā minētā pirmā pētījuma, kura galvenie rezultāti izklāstīti apstrīdētā lēmuma 638. apsvērumā, izriet, ka pēc korekcijas, ar kuru ir nonākts pie viszemākā rezultāta, produktu salīdzināšanas pakalpojumu (ieskaitot *Google* salīdzinošās iepirkšanas pakalpojumu) tirgus daļa tirgū, kurā ietvertas tirdzniecības platformas, laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam bija vismaz 9 % Apvienotajā Karalistē, 14 % Vācijā, 24 % Francijā, 45 % Nīderlandē, 23 % Itālijā, 20 % Spānijā, 16 % Austrijā, 21 % Beļģijā, 47 % Čehijas Republikā, 39 % Dānijā, 18 % Norvēģijā, 17 % Polijā un 41 % Zviedrijā. Konkrētās prakses sekas – ciktāl tās ir pierādītas –, kuras ir ietekmējušas konkurences segmentu, kas minimālā apmērā atbilst šādām tirgus daļām, tātad nevar uzskatīt par tik nebūtiskām, ka nevar identificēt nekādu ietekmi uz konkurentu stāvokli, kāds minēts šī sprieduma 438. punktā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2015. gada 6. oktobris, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, 73. punkts), vai par tik vājām, ka varētu izslēgt to spēju ietekmēt konkurenci, kāda minēta šī sprieduma 439. punktā (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems u.c./Komisija*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 41.–45. punkts, un 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija* C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts). Paša *Google* apkopotie dati prasības pieteikuma 349. punktā sniegtajā tabulā un histogrammā, kuri

pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu (tostarp *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma) tirgus daļu laikposmā no 2011. līdz 2016. gadam nosaka no 15 % līdz 21 % atkarībā no gada, apstiprina šo analīzi.

- 507 Par *Google* argumentu, ka Pamatnostādnēs par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (28.–30. punkts) Komisija norāda, ka horizontālās koncentrācijas projektu novērtēšanai ir jāņem vērā visi konkurences avoti, pat ja tie nav paši tuvākie, jāatzīmē, ka atbilstoši Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 (2004. gada 20. janvāris) par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (OV 2004, L 24, 1. lpp.) 2. panta 3. punktā minētajam Eiropa kontrolē Eiropas mēroga koncentrācijas, lai novērstu situācijas, kas konkurencei kaitē jau ar to vien, ka tiek radīts vai stiprināts dominējošais stāvoklis, kā rezultātā tiek būtiski kaitēts efektīvai konkurencei iekšējā tirgū vai nozīmīgā tā daļā, neizvirzot pieņēmumu, ka uzņēmumi, kuriem ir jāapvienojas, turklāt arī rīkosies ļaunprātīgi. Kritēriji, lai novērtētu, vai Komisijai ir jānāk ar koncentrācijas aizliegumu, tātad atšķiras, ievērojot konkurences ietekmi tirgū, no tiem, kas ir piemērojami tad, kad Komisija varētu konstatēt dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu un prasīt attiecīgajam uzņēmumam pārtraukt konkrēto rīcību (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2002. gada 25. oktobris, *Tetra Laval*/Komisija, T-5/02, EU:T:2002:264, 218. punkts). Katrā ziņā Komisija ir ņēmusi vērā, ka tirdzniecības platformas varēja būt konkurences avots, gan tās galvenajā pieņēmumā, atbilstoši kuram tās nav viena tirgus daļa, jo to konkurence ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir nebūtiska, gan alternatīvajā pieņēmumā, atbilstoši kuram tās ir vienā tirgū.
- 508 Turklāt *Google* metodoloģiskā kritika, ka Komisija ir saskaitījusi par daudz klikšķu, nosakot *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma daļu, it īpaši attiecībā pret tirdzniecības platformām, pieņēmumā, kad tās ir tirgus daļa, ir jau noraidīta šī sprieduma 407.–410. punktā.
- 509 Tātad *Google* ceturta pamata otrā daļa, saskaņā ar kuru konkrētās prakses seku analizē ir ignorēta tirdzniecības platformu nozīme, ir jānoraida.

***e) Par ceturta pamata trešo daļu, saskaņā ar kuru Komisija nav pierādījusi pretkonkurences seku pastāvēšanu***

*1) Lietas dalībnieku argumenti*

- 510 *Google* šī pamata trešajā daļā apgalvo – pat ja Vispārējā tiesa neatzīst tā pirmās divas daļas, Komisijai apstrīdētajā lēmumā nav izdevies pierādīt to, ka tās pārņemtajai rīcībai ir pretkonkurences sekas. CCIA šajā ziņā, atsaucoties uz 2017. gada 6. septembra spriedumu *Intel* /Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts), kā arī uz ģenerāladvokāta N. Vāla secinājumiem lietā *Intel Corporation*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2016:788), izklāsta, ka Komisijai tomēr bija pienākums veikt padziļinātu analīzi, lai konstatētu izstumšanas sekas.
- 511 Proti, vispirms Komisija, lai analizētu, kā ir mainījies tas, kā interneta lietotāji izmanto pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, kas ir *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma konkurenti, esot ņēmusi vērā tikai datplūsmu, ko tie saņem no *Google* vispārējam rezultātu lapām. Taču esot bijis jāņem vērā visi to izmantošanas avoti. Komisija apstrīdētajā lēmumā esot tikai apgalvojusi, ka datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem, kuru ietekmē kritizētā prakse, esot bijusi liela daļa no datplūsmas uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, dažos gadījumos – pat puse. *Google* šajā ziņā atsauca uz apstrīdētā lēmuma 539. un 540. apsvērumu, kā arī uz 24. tabulu. CCIA precizē, ka Komisijai bija jāpierāda, ka ar konkrēto praksi ietekmētā datplūsma ir pietiekami

nozīmīga konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas daļa, lai radītu ierobežojošu iedarbību, un tā nevarēja tikai norādīt, ka šī datplūsma dažiem no šiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir nozīmīga. Tādējādi Komisija esot pieļāvusi tiesību kļūdu. *Google* papildus norāda, ka, pirmkārt, *Product Universals* un *Shopping Units* novietojums un attēlojums katrā ziņā nevarēja ietekmēt visu datplūsmu no tā meklēšanas rezultātiem un, otrkārt, tas ir nekoncekventi vienlaikus norādīt, ka lielu konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanas daļu veido šie meklēšanas rezultāti un ka *Google* ir samazinājis datplūsmu tiem par sliktu. Atsaucoties uz trešajā pamatā izklāstītajiem argumentiem, kas attiecas uz apstrīdētā lēmuma 23. tabulu, *Google* apgalvo, ka patiesībā ietekme uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu, kas ir *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma konkurenti, kopējo datplūsmu, ko var saistīt ar *Product Universals* un *Shopping Units* novietojumu un attēlojumu, ir daudz par mazu, lai radītu izstumšanas sekas.

- 512 Pēc tam apstrīdētajā lēmumā Komisija neesot konstatējusi šķēršļus iekļūšanai tirgū, it īpaši *Google* radītus, kas liegtu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem izmantot savā labā citus datplūsmas avotus, nevis vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas, piemēram, maksas datplūsmu, tiešo datplūsmu un datplūsmu no mobilajām lietotnēm vai trešo personu pāradresēšanu. Fakts, ka tirdzniecības platformas plaši izmanto šādus avotus, apstiprinot, ka nav šķēršļu iekļūšanai tirgū. Apstrīdētā lēmuma 575. apsvērumā minētā *Google* konkurenta liecība, saskaņā ar kuru “nav iespējams attīstīt pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu bez datplūsmas no vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas”, jo “patērētāji vienmēr sāks meklēšanu ar vispārējās meklēšanas meklētājprogrammu”, neesot pārbaudīta, un to apgāžot pētījumi, kas pierāda, ka vairums patērētāju produktu meklēšanu sāk tirdzniecības platformās, nevis *Google* meklētājprogrammā. Atbildes raksta pamatojumam izvirzītajā pētījumā (B18. pielikums) tikai esot norādīts, ka vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas ir nozīmīgākais informācijas avots, lai iegūtu informāciju par pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, bet ar to neesot pierādīts, ka tās ir pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmai nepieciešamais avots.
- 513 Komisija kļūdaini pielīdzinot situāciju šajā lietā situācijai, kad dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma rīcībā ir citu uzņēmumu darbībai nepieciešams elements. Lai gan *Google* meklētājprogramma ir pievilcīgs instruments, tas tomēr neesot nepieciešams konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. *Google* šajā ziņā atsaucas uz situāciju, kurā pasludināts 1998. gada 26. novembra spriedums *Bronner* (C-7/97, EU:C:1998:569, 43. punkts). Analīze, saskaņā ar kuru tas, kā *Google* pārvalda savu meklētājprogrammu, var izslēgt šo salīdzināšanas pakalpojumu konkurenci, tātad noteikti esot nepamatota. Šiem konkurentiem pašiem esot jāpiesaista interneta lietotāji ar dažādiem līdzekļiem, veicot atbilstošas investīcijas, kas tomēr konkurences tirgū negarantē automātisku izdošanos. Dažādi tiešsaistes pakalpojumi, tajā skaitā specializētie salīdzināšanas pakalpojumi citās jomās, piemēram, apdrošināšanā vai enerģētikā, esot veiksmīgi veikuši investīcijas. It īpaši Apvienotās Karalistes Konkurences un tirgus iestāde 2017. gada marta pētījumā (C18. pielikums) esot uzsvērusi, ka salīdzināšanas pakalpojumi veiksmīgi investē reklāmā un preču zīmju attīstībā un ka tie daudz reklamējas tiešsaistē, radio un televīzijā. *Google* nekādi neesot pretojies šo citu instrumentu attīstībai. Komisijas apgalvojumi, ka reklāma teksta sludinājumu veidā, kas parādās *Google* vispārējās rezultātu lapās, ir pārāk dārga un datplūsma no mobilajām lietotnēm, kā arī tiešā datplūsma uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem esot neliela, nepierādot to, ka *Google* ir licis šķēršļus šo instrumentu izmantošanai. Tirdzniecības platformas un citi salīdzināšanas pakalpojumi internetā tādējādi saņemot lielu datplūsmu neatkarīgi no *Google*. Pretēji tam, kas ir apgalvots apstrīdētā lēmuma 715. zemsvītras piezīmē, situācija tātad neesot līdzīga tai, kādā pasludināts 2007. gada 17. septembra spriedums *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289). Minētajā lietā par pārdošanu ar piesaisti (sasaistišanas praksi) *Microsoft* būtībā esot radījis šķēršļus iekļūšanai tirgū,

izmantojot trešās personas, personālo datoru (PC) ražotājus, kuriem pateicoties tā konkurenti būtu varējuši konkurēt ar tā produktu *Windows Media Player*. Apsvērumos par *BDZV* iestāšanās rakstu *Google* apraksta piecas papildu atšķirības starp šo lietu un lietu, kurā pasludināts minētais spriedums, proti, *Google* neizmantoja piespiešanu; nav bijis tehniska rakstura šķēršļu, kas varētu samazināt konkurentu pakalpojumu efektivitāti; Komisijas pārbaudītajai rīcībai ir tehnisks pamatojums; Komisija nav pierādījusi faktiskas pretkonkurences sekas; un *Google* pienākums ļaut saviem konkurentiem piekļūt saviem pakalpojumiem (*Product Universals* un *Shopping Units*), ja tas vēlas tos paturēt.

- 514 *CCIA* uzsver, ka Komisija nav arī pierādījusi, ka ar *Google* konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, kuriem ir bijušas grūtības, ir tikpat efektīvi kā *Google* vai ka tie ir īstenojuši būtisku konkurences spiedienu uz cenām vai inovāciju. Šāds pierādījums esot bijis nepieciešams pat tad, ja ļaunprātīgā izmantošana nav saistīta ar maksājumiem. Tāda esot bijusi pieeja lietā, kurā pasludināts 2007. gada 17. septembra spriedums *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289). Ne tik efektīvu vai nekonkurētspējīgu konkurentu izzušana atbilstot normālai tirgus situācijai, kā tas it īpaši esot konstatēts 2017. gada 6. septembra spriedumā *Intel/Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134. punkts). LESD 102. panta mērķis neesot aizsargāt neefektīvus uzņēmumus. Lietā, kurā pasludināts iepriekš minētais 2007. gada 17. septembra spriedums *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289), pretkonkurences rīcības rezultātā izslēgtie konkurenti, tieši pretēji, esot bijuši līderi kvalitātes un inovāciju ziņā, kuri piesaistīja lielu lietotāju skaitu, pirms tos skāra konkrētā prakse. Turpretī, kā apliecinot paziņojumi un pētījums, kas šajā lietā tika iesniegts administratīvajā procesā, bet ko Komisija ignorēja, ar *Google* konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, kā *Google* to arī izklāsta trešajā pamatā, neesot pārāk nodarbojušies ar inovācijām un neesot veikuši atbilstošus pasākumus, lai radītu datplūsmu no citiem avotiem, kas nav *Google*. *CCIA* uzskata, ka apstrīdētā lēmuma 557. apsvērumā Komisija to atzīst attiecībā uz četriem no pieciem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuru izdevumi par parādīšanos *Google* teksta sludinājumos atspoguļoti 76. grafikā. *Google* kritizē šādu konkurentu nelielo cīņas sparū, lai gan konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi vairāk nekā desmit gadu laikā no tā esot saņēmuši miljardiem pieprasījumu, kam būtu vajadzējis tiem ļaut pieradināt ar pieredzi apmierinātus interneta lietotājus. Tādējādi tiem atbilstoši apstrīdētā lēmuma 24. tabulā ietvertajiem datiem esot bijuši tikai aptuveni 15 % tiešās datplūsmas. Salīdzinājumam – atbilstoši administratīvā procesa lietas materiālu datiem (prasības pieteikuma A147. pielikums) tirdzniecības platformas lielāko savu datplūsmas daļu saņemot no tiešās datplūsmas, un vairums *Google Shopping* specializētās meklēšanas lapas izmantošanas gadījumu nākot no tiešās navigācijas saitēm, kas parādās meklēšanas lapu un vispārējo rezultātu lapu saitēs, nevis no meklēšanas rezultātu saitēm. Turklāt sarunas, kas notika ar pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, lai ieviestu apstrīdēto lēmumu, esot parādījušas, ka tie nav īpaši pievilcīgi. *Google* izvirza citus argumentus, lai pierādītu, ka ar to konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi nav efektīvi un nav pārāk populāri, un to atspoguļojot fakts, ka *Google* algoritma *Panda* darbības rezultātā tie meklēšanas rezultātos tiek ierindoti zemāk. Komisija iebildumu rakstā esot varējusi pamatot norādīt tikai uz diviem uzlabojumiem tikai viena no pieciem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, uz kuriem tā atsaucas, meklētājprogrammā. Paskaidrojums, ko snieguši trīs no pieciem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem par to, ka tie neesot varējuši nodarboties ar inovācijām *Google* rīcības dēļ, neesot patiens.
- 515 *Google* turklāt apgalvo, ka pretēji tam, ko Komisija atbalstot apstrīdētā lēmuma 603. apsvērumā, rīcībai, ko Komisija tam pārmet, nav nekādas ietekmes uz to, kā interneta lietotāji izmanto ar *Google* salīdzināšanas pakalpojumu konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus.

Tādējādi *Google* atgādina, ka ar *Shopping Units* likvidēšanu šie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi nesaņemtu būtisku datplūsmu no tā meklētājprogrammas, kā jau *Google* to ir izklāstījis trešajā pamatā.

- 516 *CCIA* papildus norāda, ka Komisija nav ņēmusi vērā to, ka attiecīgie tirgi ir divu profilu tirgi, un ar tiem saistīto ekonomisko modeli. Šajā modeli esot normāli izturēties atšķirīgi pret maksas sludinājumiem un bezmaksas meklēšanas rezultātiem. Ar maksas sludinājumiem tiek finansēti *Google* vispārējās meklēšanas pakalpojums, un to Komisija pati norādot apstrīdētā lēmuma 642. apsvērumā. Komisija tādējādi esot ignorējusi patiesos apstākļus un tirgus struktūru – pretēji tam, ko tai prasa judikatūra, it īpaši saskaņā ar 2014. gada 11. septembra spriedumu *CB/Komisija* (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, 78. punkts). Komisija turklāt arī neesot ņēmusi vērā *Google* paveikto inovācijās, kas netiek apstrīdēts un apliecina uz sniegumu balstītu konkurenci, kura inovatīvās nozares darot ļoti bažīgas. Tā arī neesot ņēmusi vērā, ka *Google* nebija pret konkurenci vērstas komercdarbības stratēģijas, un tas šo gadījumu atšķirot no lietām, kurās pieņemts Komisijas Lēmums 89/113/EEK (1988. gada 21. decembris) par procesu saskaņā ar [LESD 101]. un [102]. panta piemērošanu (IV/30.979 un 31.394, *Decca Navigator System*) (OV 1989, L 43, 27. lpp.) un pasludināts 2007. gada 17. septembra spriedums *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 517 Komisija un tās atbalstam *BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo* un Vācijas Federatīvā Republika apstrīd *Google* argumentus.

## 2) *Vispārējās tiesas vērtējums*

- 518 Jāatgādina, ka dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana var tostarp būt rīcība, kas ar citiem līdzekļiem un pasākumiem, nevis tiem, kas reglamentē normālu preču vai pakalpojumu konkurenci, pamatojoties uz uzņēmēju veikumu, rada šķēršļus tirgū joprojām pastāvošā konkurences līmeņa saglabāšanai vai šīs konkurences attīstībai (skat. spriedumu, 2010. gada 14. oktobris, *Deutsche Telekom/Komisija*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174. punkts un tajā minētā judikatūra). Kā norādīts šī sprieduma 441. punktā, šajā lietā, lai atzītu *Google* dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, Komisijai bija jāpierāda sekas, vismaz iespējamās, ko izraisījusi pārmestā ierobežojošā vai attiecīgajos tirgos konkurenci likvidējošā rīcība, ņemot vērā visus atbilstošos apstākļus, it īpaši, ievērojot argumentus, ko *Google* bija izvirzījis, lai apstrīdētu to, ka tā rīcība spēj ierobežot konkurenci.
- 519 Vispirms, kā rezumēts šī sprieduma 445. un 446. punktā, Komisija novērtēja konkrētās prakses materiālās sekas attiecībā uz datplūsmu no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Attiecībā uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgiem, kas tiek ņemti vērā apstrīdētajā lēmumā, no Vispārējās tiesas veiktās atcelšanas trešā pamata un tā divu daļu analīzes, kas apkopota šī sprieduma 395. un 420. punktā, izriet, ka var atzīt konkrētos vērtēšanas elementus, proti, datplūsmas samazināšanos no *Google* vispārējām rezultātu lapām gandrīz uz visiem konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un šīs datplūsmas palielināšanos uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Pēc tam Komisija novērtēja to, kāda datplūsmas daļa tiek saņemta no *Google* vispārējām rezultātu lapām kopējā konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu saņemtajā datplūsmā. Tad, izklāstot dažādus iemeslus, Komisija uzsvēra, ka ar *Google* konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi nevar reāli aizstāt datplūsmu no meklēšanas rezultātiem ar datplūsmu no citiem avotiem. Visbeidzot, kā jau norādīts šī sprieduma 451.–453. punktā, Komisija aprakstīja iespējamās pretkonkurences sekas šajos tirgos par sliktu šiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, tās izklāstot atbilstoši tam,

kas apkopots šajos punktos. Argumenti, kas iekļauti *Google* ceturtā pamata trešajā daļā, saskaņā ar kuru, pat ja citas šī pamata daļas noraida, Komisija tomēr nav pierādījusi pretkonkurences seku pastāvēšanu, tiks pārbaudīti pēc šiem atgādinājumiem.

- 520 Pirmām kārtām, par šī sprieduma 511. punktā apkopotajiem argumentiem vispirms ir nepareizi apgalvot, ka Komisija, lai analizētu izmaiņas konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu izmantošanā, ir ņēmusi vērā tikai datplūsmu no *Google* meklēšanas rezultātiem. Kā izklāstīts šī sprieduma 447. punktā, apstrīdētā lēmuma 7.2.4.1. iedaļas 24. tabulā ir norādīts trīspadsmit pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas avotu sadalījums laikposmā no četriem līdz sešiem gadiem, nodalot datplūsmu no *Google* meklēšanas rezultātiem, *Google* teksta sludinājumiem, tiešās meklēšanas un citiem avotiem. Komisija no tā secināja, kā norādīts apstrīdētā lēmuma 540. apsvērumā, ka datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem veido “lielu daļu no kopējās konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas”. Kā izklāstīts šī sprieduma 448. punktā, no šīs tabulas izriet, ka no *Google* meklēšanas rezultātiem nākošās datplūsmas daļas ir diezgan mainīgas atkarībā no konkrētā pirkumu salīdzināšanas pakalpojuma, sākot ar nedaudz vairāk par 20 % (tomēr ar vienu izņēmumu, kad vienā gadā bija 13 %) līdz vairāk par 80 %, un nedaudz vairāk kā pusē gadījumu (septiņos gadījumos) šīs daļas gadu gaitā samazinājās. Šie samazinājumi mainījās no 5 līdz aptuveni 50 %.
- 521 Kā ir arī norādīts šī sprieduma 448. punktā, *Google* neapstrīd apstrīdētā lēmuma 24. tabulas konkrētos elementus. *CCIA* arī tos neapšaubā. Protams, *CCIA* konfidencialitātes iemeslu dēļ nav bijis piekļuves šīs tabulas pilnajai versijai. Tomēr *CCIA* būtībā uzskata, ka ar trīspadsmit pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu paraugiem, kādi izvēlēti šīs tabulas sagatavošanai, nepietiek, lai iegūtu vispārējās atziņas. Tomēr ne *Google*, ne *CCIA* pret Komisijas secinājumu, ka datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem veido “lielu daļu no kopējās konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas”, neizvirza citu metodiska rakstura kritiku vai citus datus, kas varētu norādīt, ka datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem nav būtisks datplūsmas avots tiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuri konkurē ar *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu. Jānorāda arī, ka 24. tabula, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 657. zemsvītras piezīmes, ir sagatavota, balstoties uz informācijas lūgumiem, kas tika nosūtīti 18 pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ar vislielāko datplūsmu EEZ un – Apvienotās Karalistes gadījumā – ar vislielāko datplūsmu no *Google*, ka trīspadsmit produktu salīdzināšanas pakalpojumi, kas atbildēja, iesniedza datus par dažādām savu valstu tīmekļvietnēm un ka rezultāti ir apkopoti, vadoties pēc *Google* padomjiem.
- 522 Šādos apstākļos, ņemot vērā pierādīšanas pienākuma starp Komisiju un uzņēmumiem sadalīšanas principus, kas atgādināti šī sprieduma 132.–134. punktā, apstrīdētā lēmuma 24. tabulas pierādījuma spēks, proti, tā reprezentatīvā vērtība, un no tā izdarītā Komisijas secinājuma, ka no *Google* meklēšanas rezultātiem nāk liela datplūsmas daļa salīdzinājumā ar citiem konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas avotiem, ir jāatzīst par pierādītu.
- 523 Jānorāda arī, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.4.2. iedaļā ir izklāstījusi apjomīgu argumentāciju saistībā ar faktu, ka ar šiem citiem avotiem nevar faktiski aizstāt datplūsmu no *Google* meklēšanas rezultātiem. Komisija tādējādi ir veikusi analīzi, saskaņā ar kuru *Google* rīcības materiālo seku ietekmi uz datplūsmu no tā vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kas izpaudās kā šīs datplūsmas samazinājums, šie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi nevar kompensēt. Šāda analīze, kas sekoja analīzei, kuras noslēgumā tika secināts, ka šī datplūsma ir liela šo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas daļa, ir tāda, lai pierādītu iespējamās ierobežojošās pretkonkurences sekas, ar ko pietiek, lai konstatētu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, kā atgādināts šī sprieduma 438. punktā. Pretēji



CCIA apgalvotajam Komisijai nebija jāpierāda tas, ka pastāv ierobežojoša iedarbība, proti, tas, ka *Google* rīcība rada visas konkurences likvidēšanas apdraudējumu, vai vismaz, ka ar to ir paredzēts liegt interneta lietotājiem vai pārdevējiem tiešsaistē izmantot konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2010. gada 9. septembris, *Tomra Systems u.c./Komisija*, T-155/06, EU:T:2010:370, 210. un 211. punkts).

- 524 Pretēji *Google* apgalvotajam (skat. šī sprieduma 511. punktu) Komisija tāpat ir ņēmusi vērā *Google* meklēšanas rezultātiem alternatīvus pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas avotus, vienlaikus uzskatot, ka ar šiem avotiem nevar kompensēt rīcības, ko tā pārmet *Google*, ietekmi.
- 525 Pēc tam attiecībā uz citiem arī šī sprieduma 511. punktā apkopotiem argumentiem, kā jau norādīts šī sprieduma 368.–376. punktā, *Google* nevar ierobežot tam pārmestās rīcības ietekmi uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem tikai ar to, kā *Product Universals* un *Shopping Units* ietekmēja datplūsmu no tā vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Proti, *Google* pārmestās apvienotās prakses daļa ir arī to meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmu piemērošana, kuri šos salīdzināšanas pakalpojumus ierindo zemāk un kuru darbībai pašai ir ietekme. Novērtējumu par kopējo šo salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmu 5 % apmērā šīs *Google* prakses ietekmē, kas izriet no izslēgšanas eksperimenta, tāpat nevar izmantot, kā jau izklāstīts šī sprieduma 375. punktā. Turklāt, kā izklāstīts un atgādināts šī sprieduma 448. un 520. punktā, ar *Google* konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas daļa, kuru ietekmēja *Google* rīcība, ir nozīmīga, sākot no nedaudz vairāk par 20 % līdz pat vairāk par 80 % attiecībā uz paraugu, kas kalpoja par pamatu apstrīdētā lēmuma 24. tabulai. Šī sprieduma 515. punktā izklāstītais saistītais arguments, saskaņā ar kuru rīcība, ko Komisija pārmet *Google*, nav nekādi ietekmējusi to, kā interneta lietotāji izmanto konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus, rezultātā arī ir jānoraida, jo tas ignorē meklēšanas rezultātu pielāgošanas algoritmu ietekmi un lielu interneta lietotāju daļu, kuri pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus izmanto, nākot no *Google* meklēšanas rezultātu lapām.
- 526 Visbeidzot par citu *Google* argumentu, kas izklāstīts šī sprieduma 511. punktā, – principā tas nav nekonsekvēti identificēt būtisku datplūsmas samazinājumu no *Google* meklēšanas rezultātiem uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, vienlaikus norādot, ka šī datplūsma ir liela šo salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas daļa. Proti, atsaucies situācija, kas jāņem vērā attiecībā uz otro aspektu, – loģiski – ir sākotnējā situācija to laikposmu sākumā, kuros ir identificēts pārkāpums, un izmaiņas, kas jāņem vērā attiecībā uz pirmo aspektu, – loģiski – jāattiecinā uz visiem šiem laikposmiem. Tādējādi apstrīdētā lēmuma 24. tabula, kas sagatavota, balstoties uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu parauga sniegtām atbildēm, lai novērtētu šo salīdzināšanas pakalpojumu datplūsmas dažādo avotu daļu, parāda, ka lielākajai daļai no trīspadsmit pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuru dati ir iekļauti tabulā, datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem visos gadījumos bija nozīmīga laikposma sākumā un šajā laikposmā pakāpeniski būtiski samazinājās.
- 527 No tā izriet, ka, ievērojot pret apstrīdēto lēmumu izvirzītos pamatus un argumentus, Komisija ir pareizi konstatējusi, ka konkrētajai *Google* praksei bija būtiskas materiālās sekas attiecībā uz datplūsmu no tā vispārējām rezultātu lapām, izraisot šīs datplūsmas samazinājumu uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem un pieaugumu uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu (skat. šī sprieduma 420. punktu), ka šīs prakses ietekmētie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi tirgū, kurā ir ietvertas tirdzniecības platformas, pārstāvēja, vismaz pakārtoti hipotētiski, nebūt ne nenozīmīgu šī tirgus daļu trīspadsmit attiecīgajās valstīs (skat. šī sprieduma 506. punktu) un ka datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām veidoja lielu daļu ar *Google* konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas (skat. šī

sprieduma 520.–526. punktu). Šādos apstākļos, izņemot tad, ja *Google* un *CCIA* turpmākie argumenti, kas tiks pārbaudīti šī sprieduma 528.–543. punktā, tiktu pieņemti, šķiet, ka Komisija ir pierādījusi, ka konkrētā prakse ir pietiekami ietekmējusi *Google* konkurentus vai vismaz – būtiskas *Google* konkurentu kategorijas stāvokli, lai Komisija varētu atzīt, ka ir bijušas dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas pretkonkurences sekas.

- 528 Otrām kārtām, par šī sprieduma 512. un 513. punktā apkopotajiem argumentiem, saskaņā ar kuriem Komisija nav konstatējusi tādas šķēršļus iekļūšanai tirgū, kas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem būtu lieguši izmantot savā labā no *Google* meklēšanas rezultātiem nākošai datplūsmai alternatīvus datplūsmas avotus, vispirms jānorāda, ka Komisija šādu šķēršļu konstatēšanai nav tikai aprobežojusies ar viena *Google* konkurenta vērtējumu, par ko ziņots apstrīdētā lēmuma 575. apsvērumā. Kā jau ir uzsvērts, Komisija apstrīdētā lēmuma 7.2.4.2. iedaļā ir izklāstījusi būtiskus argumentus par to, ka ar šiem citiem avotiem faktiski nevarēja aizstāt datplūsmu no *Google* meklēšanas rezultātiem. Apstrīdētā lēmuma 575. apsvērumā izklāstītais novērtējums ir tikai viens no šajā ziņā izvirzītajiem argumentiem.
- 529 Tādējādi Komisija vispirms pārbaudīja, vai datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem ir aizstājama ar *Google* vispārējās rezultātu lapās esošo reklāmu teksta sludinājumu formā (*AdWords*) (apstrīdētā lēmuma 543.–567. apsvērumi). Atzīstot, pamatojoties uz 24. tabulas datiem, ka daži pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi vairāk nekā 30 % no savas datplūsmas ieguva no šīm reklāmām, Komisija tomēr izvirzīja dažādus argumentus, lai pierādītu, ka interneta lietotājiem vairāk patīk meklēšanas rezultāti. It īpaši tā sniedza grafiku kopumu par katru no trīspadsmit valstīm, kur tā bija identificējusi ļaunprātīgu stāvokļa izmantošanu no *Google* puses, salīdzinot, pamatojoties uz izslēgšanas eksperimentā iegūtiem datiem, klikšķu skaitu (*click-through rates*) meklēšanas rezultātiem un teksta reklāmu saitēm atkarībā no to novietojuma (59.–71. grafiks). No tā izrietot, ka meklēšanas rezultāti kopumā ir populārāki. Komisija īpaši norādīja, ka dažu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu ieskatā abi datplūsmas avoti ir papildinoši tādā nozīmē, ka atšķiras viena un otra izmantotāji, un ka vienu tātad nevar aizstāt ar otru. Atbildot uz *Google* argumentu, ka vairāk nekā simt pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu savu datplūsmu palielināja ar teksta sludinājumiem, nevis ar meklēšanas rezultātiem, Komisija kritizēja *Google* izvēlēto paraugu un apgalvoja, arī pamatojoties uz izslēgšanas eksperimentā iegūtiem datiem, ka vidēji attiecībā uz trīspadsmit konkrētajām valstīm pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datplūsma no teksta sludinājumiem ir aptuveni viena ceturtdaļa no kopējās datplūsmas un arī šī datplūsma ir cietusi no *Shopping Units* parādīšanās (16 līdz 30 % samazinājums atkarībā no valsts). Tā ir attēlojusi šo apgalvojumu 72.–75. grafikā un 26. tabulā. Komisija pēc tam norādīja – pat ja ar *Google* konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi datplūsmas zudumu no *Google* meklēšanas rezultātiem provizoriski varētu kompensēt ar datplūsmu no teksta sludinājumiem tā vispārējās rezultātu lapās, tas nebūtu tiem ekonomiski pamatots risinājums ilgtermiņā. Komisija šajā ziņā it īpaši norādīja, ka teksta sludinājumu izmantošanas izmaksas vismaz divreiz pārsniedz optimizācijas izmaksas, lai varētu parādīties meklēšanas rezultātos, ja ir tāds pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu vietņu apmeklējumiem sekojošu pārdevēju vietņu apmeklējumu konversiju rādītāja efektivitātes līmenis, kas šādu izmaksu atšķirību nepamato. Komisija citastarp uzsvēra, ka *Google* attiecībā uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu šādas izmaksas nav jāsedz. Komisija arī norādīja uz *Kelkoo* liecību, ka ar tā parādīšanos meklēšanas rezultātos radītie ieņēmumi gandrīz par 20 % pārsniedza ieņēmumus no tā parādīšanās teksta sludinājumos. Vispārīgi – ieņēmumi no teksta sludinājumiem nesegtu to izmaksas.
- 530 Komisija pēc tam pārbaudīja, vai datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem ir aizstājama ar lietotnēm mobilajās ierīcēs (apstrīdētā lēmuma 568.–579. apsvērumi) Tā it īpaši izvirzīja dažādus argumentus. Komisija uzskata, ka mobilo ierīču lietotņu lejupielāde jau paredz to, ka ir laba

informētība par preču zīmi, un uzreiz ir jākonstatē, it īpaši atbilstoši 24. tabulas datiem, ka vispārīgi šīs lietotnes kopā ar tiešo datplūsmu veido mazāk nekā 20 % no pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu kopējās datplūsmas, lai gan dažiem salīdzināšanas pakalpojumiem šī daļa var būt lielāka. Attiecībā uz paraugu vairāk nekā no desmit pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, kuri sniedza datus administratīvajā procesā, datplūsmas daļa no mobilo ierīču lietotnēm esot tikai 5 līdz 6 %. Vairāki pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi esot norādījuši, ka šī nesēja ieviešanas rezultātā to tīmekļvietņu apmeklējums nav būtiski pieaudzis.

- 531 Komisija pēc tam pārbaudīja, vai datplūsma no *Google* meklēšanas rezultātiem ir aizstājama ar tiešo datplūsmu (apstrīdētā lēmuma 580.–583. apsvērums). Komisija uzsvēra to, cik šīs datplūsmas daļa ir neliela, atgādinot, ka attiecībā uz *Google Shopping* specializēto rezultātu lapu *Google* to novērtē 5 % apmērā. Šajā ziņā jāprecizē, ka tiešās navigācijas saites, kuras *Google Shopping* piegādā tā lielāko datplūsmas daļu un kuras *Google* min savos argumentos, kas apkopoti šī sprieduma 514. punktā, nav daļa no tiešās datplūsmas uz *Google Shopping*, jo tās parādās izvēlnes saitēs *Google* meklēšanas un vispārējās rezultātu lapās. Komisija arī izklāstīja, ka divi pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi būtībā ir norādījuši, ka ar ārpus interneta reklāmas kampaņu, ko tie bija īstenojuši tiešās datplūsmas palielināšanai, nebija izdevies kompensēt no *Google* meklēšanas rezultātiem nākošās datplūsmas zudumu. Tāpat kā mobilo ierīču lietotņu gadījumā, arī tiešās datplūsmas palielināšanai būtu jau iepriekš bijis jāveido spēcīga preču zīme, bet tas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem bija pārāk dārgi.
- 532 Komisija visbeidzot pārbaudīja, vai datplūsmu no *Google* meklēšanas rezultātiem var aizstāt ar citiem datplūsmas avotiem (apstrīdētā lēmuma 584.–588. apsvērums). Tā apskatīja tādas risinājumus kā sadarbība ar trešo personu tīmekļvietnēm, informatīvas vēstules, sociālie tīkli un ar *Google* konkurējošas vispārējās meklēšanas meklētājprogrammas. Komisija uzskata, ka šie risinājumi būtu vai nu dārgi, vai neefektīvi.
- 533 Apstrīdētajā lēmumā Komisija tādējādi norādīja vairākus iemeslus, lai konstatētu šķēršļus iekļūšanai tirgū, kas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem liegtu izmantot savā labā no *Google* meklēšanas rezultātiem nākošai datplūsmai alternatīvus datplūsmas avotus, un it īpaši ir nepareizi norādīt, ka tā nav identificējusi nekādus šķēršļus saistībā ar šiem avotiem, kas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem liegtu no tiem piesaistīt datplūsmu.
- 534 Prasības pieteikumā *Google* tomēr apstrīd Komisijas šajā ziņā izmantotās argumentācijas pamatotību un vispirms izvirza argumentu, ka šo šķēršļu pastāvēšanu apgāžot fakts, ka šādus alternatīvos datplūsmas avotus izmanto tirdzniecības platformas (365. punkts, atsaucoties uz 320.–324. punktu). Tomēr šis arguments tiek pamatots tikai ar vispārīgu informāciju, kuras mērķis ir parādīt, ka interneta lietotāji tirdzniecības platformas bieži izmanto produktu meklēšanas sākšanai, un tas nozīmē, ka interneta lietotāji tās sasniedz, neveicot iepriekšēju meklēšanu. Taču tas, kas var attiekties uz šāda veida – vispārīgi ļoti labi zināmiem – subjektiem, ne obligāti attiecas uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 535 Pēc tam *Google* replikas rakstā izvirza Apvienotās Karalistes Konkurences un tirgus iestādes pētījumu (C18. pielikumā) par to, ka salīdzināšanas pakalpojumi internetā veiksmīgi iegulda reklāmā un preču zīmju attīstībā un daudz reklamējas dažādos plašsaziņas līdzekļos. Tomēr Komisija pareizi norāda uz šī pētījuma nepieņemamību, pamatojoties uz Reglamenta 85. pantu, saskaņā ar kuru pierādījumus un piedāvātos pierādījumus iesniedz pirmajā procesuālā rakstu apmaiņā, izņemot tad, ja kavēšanās šo ziņu iesniegšanā ir attaisnota. Proti, *Google* nav neko

paskaidrojis, kas varētu attaisnot šī pētījuma nokavētu iesniegšanu, lai gan uz šo pētījumu pats norādīja administratīvajā procesā atbildē uz Komisijas “vēstuli par faktiem”, kā izriet no prasības pieteikuma A7. pielikuma 282. punkta.

- 536 Savukārt par kopējo secinājumu, ko *Google* izdara no šī un citiem pētījumiem, par to, ka citi tiešsaistes pakalpojumi, tostarp salīdzināšanas pakalpojumi dažādās nozarēs, veiksmīgi izmanto alternatīvus datplūsmas avotus, tas ir pārāk vispārīgs un tiek pamatots uz novērojumiem citos tirgos, un tādējādi neļauj apšaubīt Komisijas detalizēto analīzi apstrīdētajā lēmumā attiecībā uz produktu salīdzināšanas pakalpojumiem.
- 537 *Google* arī būtībā norāda – pat pieņemot, ka pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem ir pārāk grūti izmantot alternatīvus datplūsmas avotus, tam neesot nekāda sakara ar *Google*. Tomēr jautājums nav par to, vai *Google* atbild par šķēršļiem iekļūšanai tirgū saistībā ar datplūsmai no tā meklēšanas rezultātiem alternatīviem datplūsmas avotiem, bet gan par to, vai šādi šķēršļi pastāv. Komisijas veiktā analīze apstrīdētajā lēmumā būtībā ir tāda, ka *Google* ir radījis šķēršļus iekļūšanai tirgū ar datplūsmas avotu, kuru veido tā meklēšanas rezultāti un pār kuru tas var īstenot kontroli, un ka šo avotu faktiski nevar aizstāt ar citiem avotiem, kurus pašus skar citi šķēršļi iekļūšanai tirgū attiecībā uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Šādos apstākļos arguments, ka atšķirībā no gadījuma, kāds bija lietā, kurā pasludināts 2007. gada 17. septembra spriedums *Microsoft/Komisija* (T-201/04, EU:T:2007:289), *Google* neradīja šķēršļus iekļūšanai tirgū attiecībā uz tā meklēšanas rezultātu radītai datplūsmai alternatīviem datplūsmas avotiem, lietderīgi neapšaubā Komisijas analīzi par šādu šķēršļu pastāvēšanu, kuri piedalās *Google* rīcības pretkonkurences seku radīšanā.
- 538 Trešām kārtām, par argumentiem, kuri apkopoti šī sprieduma 514. punktā un saskaņā ar kuriem Komisija nav pierādījusi, ka konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, kam ir bijušas grūtības, ir tikpat efektīvi kā *Google*, lai gan tie tieši tādi nav, Komisija pareizi norāda, ka tai tas nebija jāpierāda. Proti, tikpat efektīva konkurenta kritērija piemērošana ir pamatota maksājumu prakses gadījumā (piemēram, plēsonīgas cenas vai maržu saspiešana), lai būtībā izvērtētu, vai konkurentam, kurš ir tikpat konkurētspējīgs kā dominējošais uzņēmums, kam tiek pārņemta šī maksājumu prakse, un kurš, lai to nekavējoties nepadzītu no tirgus, saviem klientiem piemēro tādas pašas cenas kā šis uzņēmums, tas būtu jādara ar zaudējumiem un palielinot šos zaudējumus, kā rezultātā tas pamestu tirgu ilgtermiņā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2015. gada 6. oktobris, *Post Danmark, C-23/14*, EU:C:2015:651, 53.–55. punkts un tajos minētā judikatūra). Šajā gadījumā *Google* pārņemta prakse nav maksājumu prakse.
- 539 Turklāt “tikpat efektīvs konkurents” principā ir hipotētisks konkurents, attiecībā uz kuru tiek pieņemts, ka tas saviem klientiem piemēro tādas pašas cenas kā dominējošais uzņēmums, bet kura izmaksas ir tādas pašas kā tās, ko dominējošais uzņēmums sedz vai liek segt saviem konkurentiem, ja tas tiem pārdod izejmateriālus galaproduktam (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige, C-52/09*, EU:C:2011:83, 40.–44. punkts). Tikpat efektīva konkurenta kritērijs tiek izmantots ar mērķi parādīt, ka pat konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā uzņēmums, kas īsteno konkrēto maksājumu praksi, ilgtermiņā nevarētu tai pretoties, piemērojot tādas pašas cenas, jo tas nevarētu balstīties uz varu, ko dod dominējošais stāvoklis. Šis konkurents tātad principā nav reāls konkurents, kura reālā efektivitāte tiktu novērtēta, kā *Google* apgalvo attiecībā uz citiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Šī kritērija – atbilstoši kuram tiek salīdzinātas cenas un izmaksas – izmantošanai šajā lietā tātad nebūtu nozīmes, jo identificēta konkurences problēma nav cenu problēma.

- 540 Turklāt, pieņemot, ka tāda konkurences iestāde kā Komisija spētu salīdzināt vairāku uzņēmumu faktisko efektivitāti, padziļināti izpētot dažādus to darbības rādītājus, šāds veikums varētu sniegt objektīvus rezultātus konkrēti tikai tad, ja ar pretkonkurences rīcību nebūtu izkropļoti konkurences apstākļi. Tāpēc šāds veikums pats par sevi nevarētu palīdzēt noteikt, vai šāda rīcība ir bijusi.
- 541 No tā izriet, ka šajā gadījumā, kā izklāstīts šī sprieduma 441. punktā, Komisijai bija tikai jāpierāda iespējamās konkurences izslēgšanas vai ierobežošanas sekas konkrētās prakses rezultātā neatkarīgi no tā, vai pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu jomā *Google* bija “efektīvāks” par citiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, ko tieši ir neiespējami zināt tad, ja ar šo praksi varētu būt izkropļota konkurence.
- 542 Visbeidzot, par *CCIA* argumentiem, kas apkopoti šī sprieduma 516. punktā, jākonstatē, ka, tā kā tie attiecas uz to, ka Komisija nav ņēmusi vērā interneta divu profilu tirgus pazīmes un to ekonomisko modeli, inovāciju veikšanu, kā rezultātā *Google* rīkojās, un to, ka *Google* nav bijis pretkonkurences stratēģijas, ar tiem netiek kritizēta konkrētās prakses seku analīze, bet gan analīze par to, vai šī prakse ir vai nav bijusi vērsta pret konkurenci. Tādējādi šie argumenti ir jānoraida kā nelietderīgi, ciktāl tie izvirzīti, lai atbalstītu *CCIA* pamatu, kura mērķis ir konstatēt, ka “lēmumā nav pierādīts, ka rīcībai varēja būt pretkonkurences sekas”.
- 543 Tāpēc, ievērojot šī sprieduma 527. punktā izklāstīto starpsecinājumu un citu *Google* un *CCIA* argumentu noraidījumu, ir jānoraida *Google* ceturrtā pamata trešā daļa, saskaņā ar kuru Komisija nav pierādījusi, ka konkrētās prakses dēļ pastāv pretkonkurences sekas pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu valstu tirgos.

#### ***4. Par pirmā pamata trešo daļu un otrā pamata trešo daļu, kas attiecas uz objektīva attaisnojuma esamību***

##### ***a) Par “Google” attaisnojumu saistībā ar “Product Universals” rādīšanu (pirmā pamata trešā daļa)***

###### *1) Lietas dalībnieku argumenti*

- 544 *Google* apgalvo, ka administratīvajā procesā tas ir pierādījis, ka ir uzlabojis sava interneta lietotājiem piedāvātā pakalpojuma kvalitāti, attēlojot *Product Universals* tā, kā tas to darīja. Tas esot konkurenci veicinošs attaisnojums tā rīcībai.
- 545 Taču apstrīdētajā lēmumā Komisija neapšaubot grupēto attēlošanu produktu specializēto rezultātu vispārējās rezultātu lapās. Komisija esot tikai atzinusi, ka konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu produktu specializētie rezultāti *Google* bija jāattēlo atbilstoši “tādām pašām pamatā esošajām procedūrām un metodēm”, kādas tas izmantoja attiecībā uz savējiem, nepaužot nostāju par konkurenci veicinošo attaisnojumu, ko *Google* izvirzīja administratīvajā procesā, un to arī neizsverot salīdzinājumā ar negatīvajām sekām, ko tā varēja identificēt. Tādējādi apstrīdētajā lēmumā netiekot atspēkots *Google* sniegtais savas prakses attaisnojums un tajā neesot mēģināts atbildēt uz *Google* paskaidrojumiem vai arī veikt judikatūrā prasīto izsvēršanu.

- 546 Turklāt apstrīdētajā lēmumā Komisija nenorādot to, kādā veidā konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu produktu specializētos rezultātus *Google* varēja attēlot atbilstoši “tādām pašām pamatā esošajām procedūrām un metodēm”, kādas tas izmantoja attiecībā uz savējiem, lai gan *Google* Komisijai bija paskaidrojis, ka tas ir neiespējami. Šajā ziņā *Google* atgādina, ka tas nepārzina to, pēc kādiem noteikumiem tiek atlasīti tā konkurentu rezultāti, kas nebūtu ļāvis veikt dažādu konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu piedāvāto rezultātu savstarpēju salīdzinošu novērtēšanu. *Google* arī apgalvo, ka tas nevarēja paredzēt vai arī pietiekami ātri iegūt atbildes uz konkrētu interneta lietotāja meklēšanas pieprasījumu, un visbeidzot – ka tas nebūtu varējis piemērot savus kvalitātes kontroles procesus konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Komisija apstrīdētajā lēmumā neesot atspēkojusi tā paskaidrojumus, bet gan turpinājusi prasīt no *Google* šo attēlošanu pēc tādām pašām pamatā esošajām procedūrām un metodēm. Šādos apstākļos Komisijai esot bijis jāpierāda, kā *Google* varētu to paveikt ar reāliem un izpildāmiem risinājumiem, bet to tā neesot darījusi. Šajā ziņā Komisija esot kļūdījusies, uzskatot, ka piedāvājumus, ko *Google* iesniedza sarunās, kas notika, lai pabeigtu procedūru ar lēmumu par saistību akceptēšanu, un paša *Google* iekšējos dokumentos ir saskatījusi pierādījumu tam, ka šāda parādīšana ir iespējama. Proti, iecerētie projekti neesot paredzējuši, ka ar *Google* konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti tiek klasificēti atbilstoši “tādām pašām pamatā esošajām procedūrām un metodēm”, kādas tas izmantoja attiecībā uz saviem produktu meklēšanas specializētajiem rezultātiem.
- 547 *Google* replikas rakstā atkārtoti, ka tas tehnisku iemeslu dēļ nevarēja konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus parādīt *Product Universals*, nekaitējot saviem meklēšanas rezultātiem, kā tas bija paskaidrojis administratīvajā procesā, bet apstrīdētajā lēmumā tas netika ņemts vērā. Attaisnojums, ko *Google* iesniedza administratīvajā procesā, esot pilnībā veltīts apgalvotajam pārkāpumam – pretēji tam, ko apgalvo Komisija.
- 548 *CCIA* uzsver, ka apstrīdētajā lēmumā tikai trīs lappuses veltītas *Google* objektīvajam attaisnojumam un tikai viens apsvērumus – lai pārbaudītu, vai no *Google* prasītais korektīvais pasākums ir tehniski iespējams.
- 549 Komisija šos argumentus apstrīd.
- 550 *BDZV* Komisijas atbalstam norāda, ka Komisijai nebija pienākuma noteikt konkrētus tehniskus risinājumus, lai pārtrauktu konstatēto ļaunprātīgo izmantošanu.

## 2) Vispārējās tiesas vērtējums

- 551 No pastāvīgās judikatūras izriet, ka dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums var attaisnot rīcību, uz kuru attiecas LESD 102. pantā noteiktais aizliegums, pierādot vai nu to, ka tā rīcība ir objektīvi nepieciešama no tehniskā vai komerciālā viedokļa, vai ka šīs rīcības izstumjošā iedarbība var tikt līdzsvarota – pat pārspēta – ar priekšrocībām efektivitātes ziņā, kādas ir arī patērētājam (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 40. un 41. punkts un tajos minētā judikatūra).
- 552 Objektīvu nepieciešamību var noteikt leģitīmi komerciāla rakstura apsvērumi, piemēram, lai nodrošinātos pret negodīgu konkurenci vai ņemtu vērā pārrunas ar klientiem (šajā nozīmē skat. spriedumu, 1978. gada 14. februāris, *United Brands un United Brands Continentaal/Komisija*, 27/76, EU:C:1978:22, 184.–187. punkts, un 1983. gada 9. novembris, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisija*, 322/81, EU:C:1983:313, 90. punkts), bet arī tehniska

rakstura pamatojums, piemēram, saistībā ar produkta vai pakalpojuma snieguma uzturēšanu vai arī šī snieguma uzlabošanu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2007. gada 17. septembris, *Microsoft/Komisija*, T-201/04, EU:T:2007:289, 1146. un 1159. punkts).

- 553 Saistībā ar efektivitātes uzlabojumu dominējošā stāvoklī esošam uzņēmumam ir jāpierāda, ka efektivitātes uzlabojumi, kas varētu izrietēt no konkrētās rīcības, neitralizē iespējamo kaitīgo ietekmi uz konkurenci un patērētāju interesēm ietekmētajos tirgos, ka šie efektivitātes uzlabojumi ir vai var tikt panākti minētās rīcības dēļ, ka šī rīcība ir noteikti vajadzīga uzlabojumu īstenošanai un ka ar to netiek izbeigta efektīva konkurence, iznīcinot visus pastāvošos pašreizējās vai iespējamās konkurences avotus vai to lielāko daļu (spriedums, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 42. punkts), tādējādi izslēdzot, ka minētais uzņēmums tikai izvirza neskaidrus, vispārīgus un teorētiskus argumentus šajā jautājumā vai arī atsaucas tikai uz savām komercinteresēm (skat. spriedumu, 2020. gada 30. janvāris, *Generics (UK) u.c.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 166. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 554 Lai gan Komisijai ir pienākums pierādīt to apstākļu pastāvēšanu, kas veido LESD 102. panta pārkāpumu, attiecīgajam dominējošajam uzņēmumam, nevis Komisijai vajadzības gadījumā jānorāda eventuāls objektīvs pamatojums un šajā ziņā jāizvirza argumenti un pierādījumi. Tad Komisijai ir pienākums, ja tā grasās konstatēt dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, pierādīt, ka šī uzņēmuma izvirzītie argumenti un pierādījumi nevar tikt pieņemti un līdz ar to izvirzītais pamatojums nevar tikt pieņemts (spriedums, 2007. gada 17. septembris, *Microsoft/Komisija*, T-201/04, EU:T:2007:289, 1144. punkts).
- 555 Būtībā *Google* apgalvo, pirmkārt, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija neatspēko attaisnojumu praksei, ko tas administratīvajā procesā iesniedza, un nemēģina atbildēt uz tā paskaidrojumiem vai veikt judikatūrā prasīto izsvēršanu un, otrkārt, ka Komisija neizklāsta to, kādā veidā tas varētu parādīt konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas rezultātus atbilstoši tādām pašām pamatā esošajām procedūrām un metodēm, kādas tas izmantoja attiecībā uz savējiem, lai gan tas būtu tehniski neiespējami.
- 556 Šajā gadījumā Vispārējai tiesai tātad ir jāpārbauda, vai *Google* izvirzītie argumenti pretēji tam, kā ir uzskatījusi Komisija, ir tādi, lai attaisnotu šo rīcību šī sprieduma 551.–553. punktā minētās judikatūras izpratnē.
- 557 Apstrīdētā lēmuma 7.5. iedaļā Komisija ir pārbaudījusi argumentus, ko *Google* izvirzīja administratīvajā procesā saistībā ar objektīvu attaisnojumu un efektivitātes uzlabojumiem. Kā izklāstīts apstrīdētā lēmuma 655.–659. apsvērumā, un *Google* šo izklāstu prasības pieteikumā neapstrīd, *Google* būtībā ir izvirzījis dažādus argumentus. Pirmām kārtām, tas apgalvoja, ka meklēšanas rezultātu pielāgošanas mehānismi sniedz konkurenci veicinošu priekšrocību, saglabājot šo rezultātu kvalitāti. Otrām kārtām, tas apgalvoja, ka *Product Universals* novietojums un attēlojums, tāpat kā to radīšanas mehānismi, sniedz konkurenci veicinošu priekšrocību, interneta lietotāju un pārdevēju tiešsaistē labā nodrošinot tā meklētājprogrammas augstāku kvalitāti. Trešām kārtām, tas apgalvoja, ka tad, ja tam konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti būtu jānovieto un jāattēlo tādā pašā veidā kā sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultāti savās vispārējās rezultātu lapās, tas samazinātu konkurenci, jo, pirmkārt, tā esot konkurences būtība un interneta lietotāju gaidas, lai katrs meklēšanas pakalpojums piedāvātu pats savus rezultātus, un, otrkārt, samazinātos *Google* iespējas gūt ieņēmumus no šīm vietām tā vispārējās rezultātu lapās. Ceturtām kārtām, *Google* minēja, ka tas tehniski nevar saskanīgi klasificēt konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus ar savējiem un turklāt, to darot, tie pārvērstos par rezultātiem no *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma. Piektām

kārtām, *Google* administratīvajā procesā izvirzīja argumentu, kas attiecas uz tā pamattiesību aizskārums, bet prasības pieteikumā tas neapstrīd atbildi, ko Komisija tam ir sniegusi apstrīdētajā lēmumā.

- 558 Pirmajos trijos šī sprieduma 557. punktā apkopotajos *Google* argumentos atbilstoši to izklāstam prasības pieteikumā tiek vērsta uzmanība uz tā rīcības konkurenci veicinošām pazīmēm tādā nozīmē, ka šī rīcība esot uzlabojusi tā meklēšanas pakalpojuma kvalitāti. Principā šie argumenti kalpo tam, lai atbilstoši šī sprieduma 551. punktā norādītajam pierādītu, ka apšaubītās rīcības radīto izstumjošo iedarbību līdzsvaro – pat pārspēj – ieguvumi efektivitātes ziņā, no kā labumu gūst arī patērētāji. Šī sprieduma 557. punktā apkopotā ceturrtā argumenta mērķis ir norādīt uz tehniskiem ierobežojumiem, kuri *Google* esot lieguši nodrošināt vienlīdzīgu attieksmi, ko vēlas Komisija, starp sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem. Galu galā *Google* apgalvo, ka tas ir pastāvīgi meklējis veidus, kā uzlabot lietotājiem piedāvāto produktu salīdzināšanas pakalpojumu atbilstoši uz sniegumu balstītas konkurences prasībām, bet to ir darījis tehnisko iespēju robežās. Taču Komisija tam pārmetot, ka tas nav nodrošinājis vienlīdzīgu attieksmi rezultātiem, ko tas nevarēja nodrošināt tehnisku iemeslu dēļ.
- 559 Ievērojot divus pirmos šī sprieduma 557. punktā apkopotos *Google* argumentus, Komisija apstrīdētā lēmuma 661. un 662. apsvērumā ir norādījusi, ka tā nav liegusi *Google* piemērot pielāgojumu mehānismus, ne arī attēlot tā specializētās meklēšanas rezultātus *Google* vispārējās rezultātu lapās, kad tas atzīst, ka tie ir piemēroti vai lietderīgi meklēšanai, bet ka identificētā ļaunprātīgā izmantošana ir izpaudusies kā vienādu novietojuma un attēlojuma kritēriju nepiemērošana *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātiem un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem.
- 560 No šīs atbildes izriet, ka Komisija nav noliegusi to, ka meklēšanas rezultātu pielāgojumu algoritmi vai *Google* produktu specializēto rezultātu novietojuma un attēlošanas kritēriji varētu būt *Google* piedāvātā pakalpojuma konkurenci veicinoši uzlabojumi, kā tas ir to norādījis abos savos pirmajos šī sprieduma 557. punktā apkopotajos argumentos, bet Komisija ir pareizi uzsvērusi, ka *Google* nav sniedzis nevienu argumentu attiecībā uz nevienlīdzīgu attieksmi šajā ziņā pret sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem. Citiem vārdiem, Komisija būtībā uzskatīja, ka *Google* nav izvirzījis nevienu pierādījumu tam, ka abas konkurenci veicinošās priekšrocības, ko tas izcēla, izlīdzina vai pat pārsniedz konkurencei negatīvās sekas, ko ir radījusi šī nevienlīdzīgā attieksme, kuru tā bija identificējusi apstrīdētā lēmuma iepriekšējās iedaļās.
- 561 Pēc tam apstrīdētajā lēmumā, ievērojot šī sprieduma 557. punktā apkopoto *Google* trešo argumentu, kas kopumā bija paredzēts, lai pierādītu, ka Komisijas meklētā vienlīdzīgā attieksme faktiski samazinātu konkurenci, Komisija uz abām šī argumenta daļām ir atbildējusi 663. un 664. apsvērumā, minot, pirmkārt, ka *Google* nav pierādījis, ka interneta lietotāji gaida, ka meklētājprogrammā tiek piedāvāti no viena avota nākuši rezultāti, un šajā lietā tie nebija informēti par to, ka *Product Universals* parādās, pamatojoties uz mehānismiem, kas nav tie, ko piemēro meklēšanas rezultātiem, un, otrkārt, ka vienlīdzīgas attieksmes nodrošināšana *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam un tā konkurentiem vispārējās rezultātu lapās netraucētu gūt ienākumus, kurus *Google* kontrolē, no dažām vietām šajās lapās.
- 562 Ar šo Komisijas atbildi, pirmkārt, tiek pierādīts, ka pretēji *Google* apgalvotajam tā izvēle savus produktu rezultātus novietot un attēlot labvēlīgāk nekā tā konkurentu rezultātus, konkurencei nav labāka par stāvokli, kad tiek nodrošināta vienlīdzīga attieksme. Šajā ziņā Komisija ir pareizi



norādījusi, ka tā apšaubā to, ka interneta lietotāji vispārējās rezultātu lapās vēlas atrast tikai vienas specializētās meklēšanas meklētājprogrammas rezultātus. Proti, šajā lietā, kā to ir atgādinājusi Komisija, konkrētā nevienlīdzīgā attieksme novietojuma un attēlojuma ziņā izpaužas vispārējās rezultātu lapās, no kurām interneta lietotāji principā gaida rezultātus no visa interneta, kuri sniegti nediskriminējošā un pārskatāmā veidā, un tas turklāt izriet arī no šī sprieduma 178. punktā izklāstītajiem apsvērumiem.

- 563 Ar šī sprieduma 561. punktā apkopoto Komisijas atbildi, otrkārt, tiek atspēkots tas, ka *Google* varētu finansiālā ziņā ciest, savās vispārējās rezultātu lapās nodrošinot novietojuma un attēlojuma ziņā vienlīdzīgu attieksmi pret saviem un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem. Prasības pieteikumā *Google* neizvirza argumentu, lai lietderīgi apstrīdētu šo novērtējumu, un, pieņemot, ka *Google* finansiālā ziņā cieš no tā, ka padara savu pakalpojumu pieejamu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem tādos pašos apstākļos kā savējam, šis apstāklis nebūtu pieņemams attaisnojums tā pretkonkurences rīcībai.
- 564 Tādējādi pretēji prasības pieteikumā apgalvotajam Komisija ir paudusi nostāju – kuras pamatotību *Google* nav izdevies apšaubīt – par attaisnojumu, kas izvirzīts *Google* trešajā argumentā.
- 565 Tātad Komisija ir pamatoti noraidījusi *Google* trešo argumentu, kura mērķis bija vērst uzmanību uz tā rīcības konkurenci veicinošajām pazīmēm, atspēkojot šajā argumentā izvirzītās šāda veida pazīmes.
- 566 Komisijas pieeja attiecībā uz šiem trim pirmajiem argumentiem, kuri attiecas uz konkurenci veicinošām priekšrocībām, kas izriet no konkrētās prakses, ir it īpaši pamatota, jo, pirmkārt, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 593.–596. apsvēruma un parādās trešā un ceturtā pamata pārbaudes rezultātā, šī prakse var likvidēt konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus un tas var novest pie paaugstinātas maksas pārdevējiem, augstākām cenām patērētājiem un inovāciju samazināšanās gan konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, gan *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Otrkārt, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 597.–600. apsvēruma, konkrētā prakse var samazināt patērētāju izvēli pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu jomā, un ne tikai tādēļ, ka, ņemot vērā apstrīdētā lēmuma 7.3.1. un 7.3.2. iedaļā identificētās izstumšanas sekas, tirgū esošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu skaits samazinās, bet arī tādēļ, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 598. apsvēruma, ka patērētāju uzmanība tiek novirzīta uz *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem to paaugstinātās redzamības dēļ, lai gan šie rezultāti ne vienmēr ir piemērotāki par konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem (skat. šī lēmuma 296.–299. punktu).
- 567 Turklāt *Google* nepierāda, kā apstrīdētās prakses otrais aspekts, proti, būtiska konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu skaita ierindošana zemāk *Google* vispārējās rezultātu lapās ar pielāgojumu algoritmiem, būtu varējusi radīt efektivitātes uzlabojumus.
- 568 Šādos apstākļos, pat pieņemot, ka konkrētā prakse būtu varējusi uzlabot dažu interneta lietotāju pieredzi, parādot un hierarhizējot produktu meklēšanas rezultātus, tomēr nekādā gadījumā nešķiet, ka ar to varētu neitralizēt šīs prakses kaitīgo ietekmi uz konkurenci un patērētāju interesēm kopumā saskaņā ar šī sprieduma 553. punktā minēto judikatūru. Katrā ziņā *Google* nav iesniedzis pierādījumu par pretējo, lai gan tam bija pienākums to darīt, kā atgādināts šī sprieduma 554. punktā.

- 569 Šī sprieduma 557. punktā apkopotajā *Google* ceturtajā argumentā bija izvirzīts tā rīcības objektīvs attaisnojums, kas balstās uz tehnisku ierobežojumu. Tā mērķis bija pierādīt, ka pretēji tam, ko uzskatītu Komisija, *Google* tehniskajā ziņā nevar konkurējošos pirkumu salīdzināšanas pakalpojumus saskanīgi klasificēt kopā ar savējiem un turklāt to darīt nozīmētu tos pārvērst *Google* produktu rezultātos.
- 570 Apstrīdētā lēmuma 671. apsvērumā Komisija ir atbildējusi, ka *Google* nav izdevies pierādīt, ka, lai lemtu par sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem, tas nevar izmantot vienus un tos pašus procesus un metodes. Komisija ir piebildusi, ka ierosinājumi, ko *Google* iesniedza pārrunās, kas notika, lai pabeigtu procedūru ar lēmumu par saistību akceptēšanu, kā arī *Google* iekšējie apsvērumi sniedz pierādījumu par vienlīdzīgas attieksmes iespējamību šajā jautājumā.
- 571 Šajā ziņā administratīvajā procesā, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 659. apsvēruma un ko *Google* apstiprina prasības pieteikuma 130.–138. punktā, *Google* paskaidroja, ka tas nevar piemērot vienus atlases kritērijus konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem un pats saviem rezultātiem, citiem vārdiem, tas nevar atlasīt labākās atbildes no visām tām, ko pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi, tostarp paša *Google*, var sniegt uz interneta lietotāja produktu meklēšanas pieprasījumu. Būtībā tas šajā saistībā atsaucās uz apstākli, ka nezina ne konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datubāzu struktūru un saturu, ne to katalogizācijas un indeksācijas procedūras, ne arī to specializētos algoritmus, kas piedāvā konkrētos rezultātus interneta lietotāja veiktajai meklēšanai, un ka tāpēc tas nevar nedz novērtēt konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu sniegto rezultātu kvalitāti attiecībā pret sava salīdzināšanas pakalpojuma rezultātu kvalitāti, nedz arī paredzēt rezultātu, ko pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi vai *a fortiori* simtiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu sniegtu uz interneta lietotāja konkrētu pieprasījumu. Tas nebūtu bijis reāli *Google* mēģināt kompensēt šo neiespējamību paredzēt atbildes, ko konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi varētu sniegt uz interneta lietotāja konkrētu pieprasījumu, pašam nosūtot šo pieprasījumu simtiem salīdzināšanas pakalpojumu, un pēc tam salīdzināt visas sniegtās atbildes. Tas nozīmētu vismaz lielus kavējumus atbildē interneta lietotājam, kurš uzdevis *Google* jautājumu, un novestu pie *Google* pakalpojuma kvalitātes pazemināšanās. Viss, ko *Google* varēja darīt un jau darīja, bija, izmantojot instrumentu *Universal Search*, salīdzināt savus produktu specializētos rezultātus ar saviem meklēšanas rezultātiem, jo tas zināja to radīšanas veidu. Tomēr, tā kā *Google* meklēšanas rezultāti konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētos rezultātus ieguva tikai ar tīmekļvietņu rāpuļprogrammas darbību (*crawling*), indeksējot un no vispārējās meklēšanas algoritmiem, tad šis salīdzinājums ar *Universal Search* neļāva salīdzināt *Google* produktu rezultātus ar rezultātiem, ko konkurējošie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi faktiski būtu snieguši, ja būtu tieši saņēmuši *Google* saņemtos produktu meklēšanas pieprasījumus.
- 572 Tomēr, pirmkārt, lai gan *Google* ceturto argumentu var saprast tādā nozīmē, ka tehniskā ziņā nevarēja izvairīties no konkurencei kaitīgās ietekmes kopā ar efektivitātes uzlabojumiem saistībā ar tā meklēšanas pakalpojuma kvalitātes uzlabošanu un ka būtībā *Google* nevarēja rīkoties labāk par to, kā rīkojās, lai uzlabotu savu meklēšanas pakalpojumu, jākonstatē, ka *Google* pārmestā rīcība, novedot pie daudzu konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu ierindošanas zemāk un novirzot lietotāju uzmanību prom no šo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem, nevarēja paaugstināt efektivitāti, uzlabojot lietotāja pieredzi (skat. šī sprieduma 566. un 567. punktu), un ka šie efektivitātes uzlabojumi, pat pieņemot, ka tādi ir, šķiet, nekādi nevar neitralizēt faktiskās vai iespējamās būtiskās pretkonkurences sekas, ko prakse radījusi konkurencei un

patērētāju interesēm kopumā (skat. šī sprieduma 568. punktu). Bez šādiem efektivitātes uzlabojumiem nav nozīmes tam, ka to sasniegšanai paveikto tehniski nevarēja īstenot citādi kā tikai ar praksi, kuru Komisija ir sodījusi.

- 573 Otrkārt, katrā ziņā Komisija *Google* nepārmeta, konstatējot pārkāpumu, ka tas nav salīdzinājis savus produktu rezultātus ar produktu rezultātiem no konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem, atbildot uz interneta lietotāju produktu meklēšanas pieprasījumiem, piemērojot tās pašas procedūras un metodes un it īpaši tos pašus algoritmus kā tie, kurus tas izmantoja savai specializētajai meklēšanai.
- 574 Komisija nožēloja faktu, ka *Google* nav piemērojis vienas un tās pašas procedūras un metodes, lai lemtu pats par sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātu un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātu, kuri varēja parādīties tā vispārējās rezultātu lapās, novietojumu un attēlojumu, jo, piemērojot atšķirīgas procedūras un metodes savu rezultātu un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas rezultātu novietojumam un attēlojumam, *Google* salīdzināšanas pakalpojumam tika nodrošināta priekšrocība un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti vispārējās meklēšanas lapās tika ierindoti zemāk.
- 575 Tādējādi apstrīdētajā lēmumā Komisija nav ne paudusi nožēlu par to, ka *Google* savās vispārējās rezultātu lapās nav ieviesis jauna veida rezultātus, proti, konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus, kas faktiski tiktu piegādāti, ja interneta lietotājs konkrēto pieprasījumu veiktu tieši šo konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas meklētājprogrammā, ne vēlējusies panākt kaut ko kā tikai vienlīdzīgu attieksmi novietojuma un attēlojuma ziņā pret abiem *Google* rezultātu veidiem, ne arī paudusi nožēlu par to, ka *Google* nesalīdzina, ko atbilstoši tā teiktajam tas nevar darīt, paša sniegtos produktu rezultātus un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu sniegtos rezultātus attiecībā uz vienu konkrētu pieprasījumu. Tas turklāt arī ir iemesls, kādēļ *Google* nevar Komisijai pārnest ne to, ka tā nav atspēkojusi *Google* tehniskos paskaidrojumus, ne arī to, kā tas apgalvoja administratīvajā procesā, ka Komisija tam likusi pārveidot rezultātus no konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem par *Google* produktu rezultātiem, tiem piemērojot tādas pašas atlasēšanas procedūras un metodes, kādas tas piemēroja saviem rezultātiem.
- 576 Tomēr, pat ja *Google* nevarēja piemērot vienādas pamatā esošās procedūras un metodes, lai viendabīgi salīdzinātu pats sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātus ar konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem, it īpaši tādēļ, ka nebija piekļuves konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu datubāzēm un to produktu atlasēšanas algoritmiem, tas tomēr nav pierādījis, ka tam bija liegts minētajiem rezultātiem piemērot procedūras un metodes, kas nodrošinātu novietojuma un attēlojuma ziņā vienlīdzīgu attieksmi pret *Google* paša salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma un konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātiem.
- 577 Turklāt jāatgādina, kā jau tas darīts šī sprieduma 554. punktā, ka uzņēmumam, kurš balstās uz šādu savas rīcības attaisnojumu, tas ir pārlicinoši jānorāda un konkurences iestādei, kas pārbauda šo rīcību, nav jau no sākuma jāpierāda, ka šāds attaisnojums nepastāv. Tas tā it īpaši ir gadījumā, kad konkrētais uzņēmums ir vienīgais, kurš zina šo objektīvo attaisnojumu vai dabiski ir labākā situācijā nekā Komisija, lai norādītu uz tā esamību un pierādītu tā nozīmīgumu (spriedums, 2010. gada 1. jūlijs, *AstraZeneca/Komisija*, T-321/05, EU:T:2010:266, 686. punkts).
- 578 Turklāt pilnības labad var konstatēt, ka Komisija tomēr apstrīdētā lēmuma 671. apsvērumā ir izvirzījusi argumentus, lai pierādītu, ka būtu bijis iespējams piemērot kopējas procedūras un metodes, lemjot par to, kā *Google* vispārējās rezultātu lapās novietot un pasniegt *Google* paša

produktu rezultātus un konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus, kas varētu parādīties meklēšanas rezultātos. Komisija ir balstījies uz ierosinājumiem, kādus *Google* puda sarunās, kas notika, lai pabeigtu procedūru ar lēmumu par saistību akceptēšanu, un uz paša *Google* iekšējiem dokumentiem. Šo argumentu apstrīdēšanai *Google* prasības pieteikuma 140.–142. punktā tikai izvirza pretargumentus, lai pierādītu, ka šajās sarunās un dokumentos nebija paredzēta konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultātu un *Google* produktu rezultātu klasifikācija pēc vienām procedūrām un metodēm. Tomēr šie pretargumenti neattiecas uz neiespējamību pēc vieniem kritērijiem novietot un attēlot *Google* produktu rezultātus un tā meklēšanas rezultātus, kuros varētu parādīties konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti.

579 No iepriekš minētā izriet, ka pirmā pamata trešā daļa, kuras mērķis ir attaisnot *Product Universals* attēlošanu, ir jānoraida.

***b) Par “Google” attaisnojumu saistībā ar “Shopping Units” rādīšanu (otrā pamata trešā daļa)***

*1) Lietas dalībnieku argumenti*

580 *Google* būtībā izvirza tādus pašus argumentus pret apstrīdēto lēmumu saistībā ar Komisijas novērtējumu par *Shopping Units* rādīšanai sniegto pamatojumu kā tie, kas izvirzīti saistībā ar *Product Universals* rādīšanu (skat. šī sprieduma 544. un 546. punktu).

581 Vispirms *Google* izklāsta, ka Komisija esot pieļāvusi tāda paša veida kļūdas, apstrīdētajā lēmumā nepaskaidrojot, kādā ziņā konkurenci veicinošie ieguvumi no *Shopping Units* ieviešanas neļaujot tos attaisnot. Šajā ziņā *Google*, lai attaisnotu savas rīcības konkurenci labvēlīgos aspektus, izklāsta, ka *Shopping Units* sniedz labāku atbildi uz produktu meklēšanu nekā teksta sludinājumi.

582 Pēc tam kā objektīvu nepieciešamību *Google* norāda to, ka – tāpat kā attiecībā uz *Product Universals* un to pašu iemeslu dēļ – tas nevar salīdzināt šos *Shopping Units* ietvertos produktu sludinājumus ar sludinājumiem, ko konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi ģenerē atbilstoši metodēm, kuras atšķiras no *Google* metodēm. Komisija šim aspektam neesot pievērsusies, lai gan tai bija pienākums to darīt. Tā neesot arī identificējusi citus risinājumus, kas būtu alternatīva.

583 Visbeidzot *Google* izklāsta, ka tas no konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem nākušos sludinājumus jau iekļauj *Shopping Units*, tāpat kā citu reklāmdevēju sludinājumus. Tas to dara ne tikai tādēļ, lai apstrīdētu to, ka tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam tiek nodrošināta priekšrocība, kā tas konstatēts šī sprieduma 304. punktā, bet arī tādēļ, lai uzsvērtu, ka Komisija nav identificējusi citus reālus un paveicamus risinājumus, kas nav tie, ko *Google* jau īsteno, lai rādītu no konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem nākušos sludinājumus. *Google* apgalvo, ka *Bing* meklētājprogramma dara tāpat kā *Google* un ka *Kelkoo* administratīvajā procesā esot arī piedāvājis līdzīgu risinājumu, ko Komisija nav kritizējusi.

584 Komisija šos argumentus apstrīd.

2) *Vispārējās tiesas vērtējums*

- 585 Jāatsaucas uz šī sprieduma 551.–554. punktu saistībā ar to, ka dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums var attaisnot savu rīcību, uz kuru attiecas LESD 102. pantā noteiktais aizliegums, lai pierādītu, ka šis pants uz to neattiecas.
- 586 No apstrīdētā lēmuma 655.–659. apsvēruma, kas ietverti tā 7.5. iedaļā, kura veltīta pārbaudei par *Google* administratīvajā procesā izvirzīto informāciju par objektīvu pamatojumu un efektivitātes uzlabojumiem, izriet, ka *Google* ir izvirzījis vienādus argumentus, lai attaisnotu *Shopping Units* un *Product Universals* attēlošanu. Kā konstatēts šī sprieduma 557. punktā, *Google* prasības pieteikumā šo argumentu izklāstu neapstrīd. Otrā pamata trešajā daļā *Google* savos dokumentos konkrēti apstrīd Komisijas kopējo atbildi par *Product Universals* un *Shopping Units*, kas apstrīdētajā lēmumā tiek sniegta uz *Google* otro un piekto argumentu, kuri izvirzīti administratīvajā procesā un minēti šī sprieduma 557. punktā (apstrīdētā lēmuma 656. un 659. apsvērums).
- 587 Attiecībā uz otro argumentu, kurā *Google* vērš uzmanību uz savas rīcības konkurenci veicinošajām pazīmēm, proti, to, ka *Shopping Units* novietojums un attēlojums, tāpat kā to ģenerēšanas mehānismi, sniedz konkurenci veicinošu priekšrocību, nodrošinot visaugstāko kvalitāti tā meklēšanas pakalpojumam internetā par labu interneta lietotājiem un pārdevējiem tiešsaistē, Komisija ir sniegusi kopējas atbildes par *Shopping Units* un *Product Universals* attēlošanas attaisnojumu.
- 588 Šajā ziņā nav iemesla tam, lai analīze atšķirtos no šī sprieduma 559.–568. punktā izklāstītās analīzes. It īpaši apstākļi, ka, pēc *Google* domām, *Shopping Units* ietver labākas atbildes uz produktu meklēšanu nekā teksta sludinājumi, nekādi nepierāda, ka šāda konkurenci veicinoša priekšrocība izlīdzina vai pat pārsniedz šīs *Google* rīcības konkurencei negatīvās sekas, ko Komisija ir identificējusi. Turklāt, lai gan *Google* prasības pieteikuma pielikumā izklāsta, ka atbildes ir piemērotākas un tātad kvalitatīvākas tad, kad tās nāk no maksas izsoļu sistēmas (*Shopping Units*), nekā tad, kad tās parādās bez iepriekšēja komerciāla seguma, kā tas bija *Product Universals* laikā, šis apgalvojums nepārlicina par to, ka šāda sistēma ir labāka, it īpaši tādēļ, ka šāda sistēma sliecas samazināt to rezultātu skaitu, kuri varētu parādīties, un tātad samazināt patērētāju izvēli.
- 589 Attiecībā uz *Google* piekto argumentu, kas izvirzīts administratīvajā procesā un atkārtots prasības pieteikumā, ka tehniski nav iespējams saskanīgi klasificēt dažādus rezultātus no sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma un konkurējošiem salīdzināšanas pakalpojumiem un ka gadījumā, pat ja tas būtu iespējams, to darot, visi šie rezultāti pārveidotos par *Google* rezultātiem, Komisija ir sniegusi kopējas atbildes par *Shopping Units* un *Product Universals* attēlošanai izvirzīto attaisnojumu.
- 590 Nav iemesla piemērot analīzi, kas atšķiras no šī sprieduma 569.–578. punktā izklāstītās analīzes. Proti, papildus tam, kā norādīts šī sprieduma 572. punktā, ka, tā kā *Google* nepierāda, ka *Shopping Units* ieviešana izpilda konkurences veicināšanas prasības, radot efektivitātes uzlabojumus, kas pārsniedz kaitējumu, kuru šī prakse rada konkurencei, tad tam nav nozīmes, ka šos apgalvotos efektivitātes uzlabojumus nevar sasniegt, ja tam nenāk līdzīgi konkrēti tehniskie ierobežojumi, Komisija neprasa, kā norādīts šī sprieduma 575. un 576. punktā, lai *Google* piemērotu konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu specializētās meklēšanas algoritmus vai lai *Google*, pamatojoties uz šiem algoritmiem, to rezultātus novērtētu attiecībā

pret saviem rezultātiem, bet gan to, lai *Google* to rezultātus novietotu un attēlotu nediskriminējot attiecībā pret sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātiem, izmantojot tās pašas pamatā esošās procedūras un metodes.

- 591 It īpaši apstākļi, ka *Google* konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu sludinājumus esot integrējis *Shopping Units* atbilstoši tam, kā parasti veidoja pats savus sludinājumus, kā tas izklāsta prasības pieteikuma 199. punktā, tomēr ar nosacījumu, kā uzsver Komisija, ka šie salīdzināšanas pakalpojumi paši kļūst par produktu pārdevējiem, nepierāda, ka tas bija vienīgais iespējamais rīcības veids attiecībā uz pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem. Tas nekādā veidā nepierāda, ka bija tehniski neiespējami nodrošināt to, lai sludinājumi no konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem tiktu ietverti *Shopping Units* vai arī novietojuma un pasniegšanas ziņā līdzvērtīgās *boxes*, neprasot, lai šie pirkumu salīdzināšanas pakalpojumi paši pārdotu attiecīgos produktus, un neģenerējot šos sludinājumus tādā pašā veidā, kā tiek ģenerēti *Google* produktu sludinājumi. Komisija to ir pareizi konstatējusi apstrīdētā lēmuma 671. apsvērumā. Šajā ziņā vēlreiz jāatgādina, kā jau tas darīts šī sprieduma 554. punktā, ka uzņēmumam, kurš balstās uz objektīvu savas rīcības attaisnojumu, tas ir pārlicinoši jānorāda un konkurences iestādei, kas pārbauda šo rīcību, nav jau no sākuma jāpierāda, ka šāds attaisnojums nepastāv.
- 592 Tādējādi *Google* nevar lietderīgi apgalvot, ka, ievērojot tā īstenoto metodi konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu sludinājumu iekļaušanai *Shopping Units*, Komisija nav identificējusi citus reālus un īstenojamus risinājumus, lai sludinājumus tur parādītu. *Google* izvirzīto objektīvo attaisnojumu varēja atspēkot, ievērojot tā pierādīšanai izvirzītos argumentus, bez tā, ka Komisijai bija jāpierāda – pašai izklāstot citu metodi, kā konkurējošos salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumus iekļaut *Shopping Units* –, ka konkrēto rīcību nevarēja attaisnot ar tehniskiem ierobežojumiem. Turklāt *Google* nav pierādījis, ka vienīgais veids, kā *Shopping Units* ietvaros nodrošināt vienlīdzīgu attieksmi, ir pārveidot konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātus par *Google* rezultātiem. Turklāt arī atbildēs uz Vispārējās tiesas rakstveida jautājumiem par apstrīdētā lēmuma īstenošanu salīdzinājumā ar *Google* piedāvātajām saistībām *Google* parādīja, ka tas var iekļaut *Shopping Units* konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu rezultātus, tos identificējot kā tādus.
- 593 Visbeidzot jāpiebilst, ka nekas apstrīdētajā lēmumā neļauj domāt, ka Komisija galu galā tajā ir netieši apstiprinājusi *Google* īstenoto metodi, kā *Shopping Units* tiek integrēti konkurējošo salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu sludinājumi, tāpēc, ka *Bing* meklētājprogramma rīkojoties līdzīgi un *Kelkoo* esot piedāvājis līdzīgu risinājumu.
- 594 Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 353. punktā, *Google* savos dokumentos nepierāda, ka ir piemērojis *Kelkoo* atbalstīto metodi.
- 595 No iepriekš minētā izriet, ka otrā pamata trešā daļa, kuras mērķis ir attaisnot parādīšanu *Shopping Units*, ir jānoraida.

##### **5. Secinājums par galvenokārt izvirzīto prasījumu pieņemamību**

- 596 No to pamatu pārbaudes, kuri attiecas uz LESD 102. panta pārkāpuma konstatējumu apstrīdētā lēmuma 1. pantā, izriet, ka šis konstatējums ir jāapstiprina, jo tas skar dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu produktu specializētās meklēšanas valstu tirgos šajā normā minētajās trīspadsmit valstīs. Tomēr šis pants ir jāatceļ, ciktāl tajā minēta dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana vispārējās meklēšanas valstu tirgos šajās valstīs, pamatojoties uz to, ka šajos tirgos pastāv pretkonkurences sekas.

597 Tā kā Komisija pareizi ir secinājusi, ka *Google* ir ļaunprātīgi izmantojis savu dominējošo stāvokli produktu specializētās meklēšanas valstu tirgos, prasība ir jānoraida, ciktāl tajā tiek prasīts atcelt arī apstrīdētā lēmuma 3.–5. pantu, kuros *Google* ir uzdots pārtraukt 1. pantā konstatēto pārkāpumu, tam prasot informēt Komisiju par šajā nolūkā veiktajiem pasākumiem un paredzot naudas sodus pienākumu nepildīšanas gadījumā.

## C. Par prasījumiem, kas izvirzīti pakārtoti un attiecas uz naudas sodu principā un tā apmēru

### 1. Par sestā pamata pirmo daļu saistībā ar iespēju uzlikt naudas sodu

#### a) Lietas dalībnieku argumenti

598 *Google* uzskata – pat ja pārkāpuma konstatējums ir jāapstiprina, Komisijai būtu bijis jāatturas no jebkāda soda uzlikšanas triju iemeslu dēļ: tā pirmo reizi par ļaunprātīgu esot atzinusi rīcību, kuras mērķis ir kvalitātes uzlabošana, tā esot apņēmusies izskatīt lietu saistību akceptēšanas procedūrā, un tā administratīvajā procesā esot noraidījusi korektīvos pasākumus, kurus tā prasa apstrīdētajā lēmumā. *CCIA* uzskata, ka naudas sods tādos “stratosfēras augstumos”, kāds uzlikts *Google*, kas *prima facie*, ņemot vērā precedentus un judikatūru, nepārkāpa konkurences noteikumus, rada problēmas nozarei kopumā un negatīvi ietekmē mudinājumu uzņēmumiem nodarboties ar inovācijām.

599 It īpaši, uzsverot, ka tam uzliktais sods esot vislielākais, kādu Komisija uzlikusi par pretkonkurences praksi, *Google* kopā ar *CCIA* atgādina, ka Komisija naudas sodu uzņēmumam var noteikt tikai tad, ja tas ir tiši vai nolaidības dēļ pārkāpis LESD 101. vai 102. pantu. Tad esot vajadzējis, lai *Google* nebūtu varējis nezināt, ka tā rīcībai ir pretkonkurences mērķis. Šajā ziņā tas it īpaši atsaucas uz 1989. gada 11. jūlija spriedumu *Belasco* u.c./Komisija (246/86, EU:C:1989:301, 41. punkts). Taču apstrīdētajā lēmumā neesot norādīts nekas, kas būtu ļāvis *Google* pārliecināties, ka tā veiktie savu pakalpojumu uzlabojumi ir bijuši prettiesiski un tie tāpat ir jālikvidē vai jāpadara pieejami konkurentiem, lai gan Komisija paziņojumā presei, kas bija kopā ar apstrīdēto lēmumu, esot norādījusi, ka tas ir “precedents, kas noteiks ietvaru, ļaujot novērtēt šāda veida rīcības tiesiskumu”. Tātad *Google* nevarot pārņemt pat to, ka tas ir bijis nolaidīgs. Šajā ziņā *CCIA* it īpaši atsaucas uz Komisijas Lēmumu (2019. gada 22. janvāris) par lietas izskatīšanu saskaņā ar LESD 101. pantu un EEZ līguma 53. pantu (AT.40049 – *MasterCard II*), kurā esot atzīts, ka *MasterCard* varēja saprātīgi neapzināties to, ka tās rīcība ir vērsta pret konkurenci, pirms Komisija bija saskaņojusi citas kartei piesaistītu starpbanku maksājumu sistēmas – *Visa* – saistības attiecībā uz analogu rīcību. *Google* izklāsta, ka Komisija iepriekšējās lietās ir uzskatījusi, ka sankcijas nav piemērotas, ja tiek identificēta jauna “ļaunprātīgas izmantošanas teorija”, vai arī tad, ja ir atšķirības valstu tiesu judikatūrā par konkrēto rīcību. Vairākos valstu administratīvo iestāžu vai tiesu lēmumos, ko min *Google*, esot konstatēts tā rīcības tiesiskums. Tas, ka Komisija *Google* pārņemto rīcību analizē kā dominējošā stāvokļa tirgū ļaunprātīgu izmantošanu, kas vērsta uz citu tirgu, atbilstoši ļaunprātīgas izmantošanas ar sviras efekta palīdzību jēdzienam, nenozīmē, ka apstrīdētais lēmums nav novatorisks, jo šis jēdziens varētu attiekties uz ļoti dažādām situācijām.

600 Tas, ka Komisija sākotnēji uzsāka lietu izskatīt saistību akceptēšanas procedūrā, nozīmējot to, ka lietā nebija gaidāms naudas sods, kā izriet no Regulas Nr. 1/2003 13. apsvēruma, Komisijas paziņojuma par to, ko šāda procedūra nozīmē, un Komisijas Konkurences ģenerāldirektorāta (ĢD) rokasgrāmatas, kas pieejama tā tīmekļvietnē. Nevajagot sajaukt iespēju Komisijai atgriezties pie standarta procedūras, ja saistību akceptēšanas procedūra nevar izdoties, ar jautājumu par to,

vai konkrētā rīcība ir pelnījusi sodu. Replikas rakstā *Google* papildus norāda, ka šajā ziņā vismaz būtu bijis jāsniedz paskaidrojums. *CCIA* uzskata, ka apstrīdētajā lēmumā šajā jautājumā trūkst pamatojuma.

- 601 Visbeidzot, Komisija administratīvā procesa dalībniekiem sākumā esot izklāstījusi, ka, pamatojoties uz Savienības konkurences tiesībām, nav iespējams *Google* likt darīt to, ko Komisija tam apstrīdētajā lēmumā galu galā prasīja darīt, proti, izmantot vienus procesus un vienas metodes, lai savās vispārējās rezultātu lapās parādītu sava salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātus un konkurējošo salīdzināšanas pakalpojumu rezultātus. Būtībā tas arī pierādot, ka *Google* nevarēja uzminēt, ka tas pārkāpj Savienības konkurences tiesības, jo Komisija noteiktā laikposmā norādīja, ka tā tas nav.
- 602 Vispirms Komisija kopā ar Vācijas Federatīvo Republiku apgalvo, ka juridiskajā analizē, uz ko tiek balstīts apstrīdētais lēmums, nav nekā nebijuša. Dominējošā stāvokļa tirgū ļaunprātīgas izmantošanas, lai sasniegtu šādu stāvokli tuvos tirgos, identificēšana esot sena, un *Google* jaucot jaunu principu noteikšanu ar noteiktu principu piemērošanu jaunai praksei. Lielākā daļa lietu, kas saistītas ar šāda veida ļaunprātīgu izmantošanu, ir radušās kompleksā kontekstā – kā šajā lietā –, bet tas nav liedzis Savienības tiesām apstiprināt šajās lietās uzliktos smagos naudas sodus. Pretēji situācijām dažās lietās, uz kurām atsaucas *CCIA*, šajā lietā nebija nekādu neskaidriību par to, kāds juridiskais kritērijs ir jāpiemēro *Google* rīcības novērtējumam pirms apstrīdētā lēmuma pieņemšanas. Katrā ziņā uzņēmuma, kas ir pārkāpējs, subjektīvās zināšanas par tā rīcības ļaunprātīgo raksturu neesot priekšnosacījums, lai šim uzņēmumam varētu uzlikt naudas sodu.
- 603 Pēc tam, tā kā Komisijai ir rīcības brīvība izvēlēties vai nu izskatīt lietu saistību akceptēšanas procedūrā, bez soda, vai izmantojot standarta procedūru un tā kā tai bija vairāki iemesli atgriezties pie otrās procedūras pēc tam, kad bija sākta pirmā procedūra, kā tiek paskaidrots apstrīdētā lēmuma 123. un nākamajos apsvērumos, tā atguva savas pilnvaras uzlikt naudas sodu. Turklāt pretēji *Google* apgalvotajam informācija, ko tas sniedza pārrunās par iespējamo saistību akceptēšanu, nekādi neatvieglēja Komisijas uzdevumu pārkāpuma kvalifikācijā, kas pretējā gadījumā būtu varējis ietekmēt sodu. *Google* patiesībā tieši noliedza jebkādu pārkāpumu.
- 604 Visbeidzot Komisija būtībā apgalvo, ka tas, ko tā sākotnējā secinājuma formā administratīvā procesa stadijā minējusi, ka no *Google* to nevar prasīt, proti, vienādi savos meklēšanas rezultātos klasificēt visu pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu, tostarp savējā, rezultātus, neatbilst tam, ko tā pēc tam aizliedza, jo atzina par ļaunprātīgu izmantošanu, proti, priekšrocības nodrošināšana attiecībā pret citiem savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam savās vispārējās rezultātu lapās. Pat tad, ja bijušā Komisijas locekļa, kas atbild par konkurences jautājumiem, uzskatus, uz kuriem *Google* vērs uzmanību, varētu interpretēt citādi, tie ir personiski un nebūtu bijuši Komisijai saistoši.

#### ***b) Vispārējās tiesas vērtējums***

- 605 Iesākumā jāatgādina, ka Vispārējai tiesai saskaņā ar LESD 261. pantu, pamatojoties uz Regulas Nr. 1/2003 31. pantu, ir neierobežota kompetence attiecībā uz Komisijas uzliktiem naudas sodiem par LESD 101. un 102. panta pārkāpumiem. Papildus vienkāršai likumības pārbaudei, kas ļauj tikai noraidīt vai atcelt prasību par tiesību akta atcelšanu, šī neierobežotā kompetence ļauj Vispārējai tiesai grozīt apstrīdēto tiesību aktu, pat to neatceļot, ņemot vērā visus faktiskos apstākļus, lai, piemēram, grozītu naudas soda apmēru, gan to samazinot, gan palielinot (spriedums, 2009. gada 3. septembris, *Prym un Prym Consumer/Komisija*, C-534/07 P, EU:C:2009:505, 86. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumus, 1957. gada 3. decembris, *ALMA*



- /Augstā iestāde, 8/56, EU:C:1957:12, 191. punkts, un 2007. gada 8. februāris, *Groupe Danone* /Komisija, C-3/06 P, EU:C:2007:88, 60.–63. punkts). Šādos apstākļos Vispārējā tiesa nepieciešamības gadījumā var sniegt novērtējumu, kas atšķiras no tā, kādu Komisija apstrīdētajā lēmumā ir sniegusi attiecībā uz *Google* uzlikto naudas sodu.
- 606 *Google* pirmajā argumentā par tam uzliktā naudas soda apstrīdēšanu būtībā apgalvo, ka, ņemot vērā apstrīdētajā lēmumā veiktās tam pārmestās rīcības analīzes nebijušo raksturu, tas neesot varējis tīši vai nolaidības dēļ pārkāpt LESD 102. pantu un tas nozīmē, ka to nevar sodīt.
- 607 Šajā ziņā Regulas Nr. 1/2003 23. panta 2. punkta a) apakšpunktā ir paredzēts, ka Komisija var uzlikt naudas sodu uzņēmumiem, ja tie tīši vai nolaidības dēļ pārkāpj LESD 102. panta noteikumus.
- 608 Par jautājumu, vai pārkāpums ir veikts tīši vai nolaidības dēļ, no judikatūras izriet, ka pirmais gadījums apstiprinās tad, ja attiecīgais uzņēmums nevarēja nezināt savas rīcības pretkonkurences raksturu (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1978. gada 1. februāris, *Miller International Schallplatten* /Komisija, 19/77, EU:C:1978:19, 18. punkts; 1983. gada 8. novembris, *IAZ International Belgium* u.c./Komisija, no 96/82 līdz 102/82, 104/82, 105/82, 108/82 un 110/82, EU:C:1983:310, 45. punkts, un 2014. gada 10. jūlijs, *Telefónica* un *Telefónica de España*/Komisija, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 156. punkts). Tomēr uzņēmumu var sodīt arī tad, ja tas LESD 102. pantu ir pārkāpis nolaidības dēļ, un tā ir alternatīva izvēle starp otro gadījumu, kad var noteikt sodu, un pirmo (šajā nozīmē skat. rīkojumu, 1996. gada 25. marts, *SPO* u.c./Komisija, C-137/95 P, EU:C:1996:130, 53.–57. punkts).
- 609 Šajā ziņā apstrīdētā lēmuma 723.–729. apsvērumā, lai pierādītu, ka *Google* tīši vai nolaidības dēļ ir pārkāpis LESD 102. pantu, Komisija ir norādījusi, ka tas nevarēja nezināt, pirmkārt, to, ka ir dominējošā stāvoklī attiecīgajos vispārējās meklēšanas valstu tirgos un, otrkārt, ka tā izturēšanās ir šī dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana. Komisija papildus ir norādījusi – apstākļi, ka tieši par konkrēto rīcības veidu nav iepriekš pieņemti lēmumi, neliedz noteikt sodu. Attiecībā uz apgalvojumu, ka *Google* nevarēja nezināt par savas rīcības ļaunprātīgo raksturu, Komisija to ir pamatojusi, norādot, ka dominējošā stāvokļa izmantošana tirgū, lai paplašinātu šo stāvokli vienā vai vairākos saistītos tirgos, ir pastāvīgs ļaunprātīgas izmantošanas veids, kas nav uz sniegumu balstīta konkurence. Tā it īpaši – ar norādi apstrīdētā lēmuma 334. apsvērumā – ir atsaukusies uz 1985. gada 3. oktobra spriedumu *CBEM* (311/84, EU:C:1985:394, 27. punkts), 1996. gada 14. novembra spriedumu *Tetra Pak*/Komisija (C-333/94 P, EU:C:1996:436, 25. punkts), 2011. gada 17. februāra spriedumu *TeliaSonera Sverige* (C-52/09, EU:C:2011:83, 85. punkts), 1999. gada 7. oktobra spriedumu *Irish Sugar*/Komisija (T-228/97, EU:T:1999:246, 166. punkts) un 2007. gada 17. septembra spriedumu *Microsoft*/Komisija (T-201/04, EU:T:2007:289, 1344. punkts). Komisija ir arī uzsvērusi, ka tā 2013. gada 13. martā *Google* nosūtījusi sākotnējo novērtējumu, kurā tā izklāsta, kā *Google* darbības pārkāpj LESD 102. pantu.
- 610 Protams, šī sprieduma 609. punktā minētie spriedumi, tos lasot kontekstā, neļauj, kā izriet no šī sprieduma 162. un 163. punkta, uzskatīt, ka katra dominējošā stāvokļa izmantošana tirgū, lai šo dominējošo stāvokli paplašinātu uz vienu vai vairākiem saistītiem tirgiem, ir pastāvīgs ļaunprātīgas izmantošanas veids. Katrā šajā lietā konkrēts rīcības veids, kas atšķiras no *Google* rīcības, tika atzīts par tādu, kas neatbilst uz sniegumu balstītai konkurencei, piemēram, papildu darbības paturēšana legālam monopolam, pārdošana ar piesaisti (sasaistīšanas prakse) un plēsonīgu cenu prakse, maržu saspiešana, diskriminējošu cenu noteikšanas vai klientu piesaistīšanas prakse vai atteikšanās nodrošināt IT sistēmu savietojamību. Turklāt Komisijas minētajos šo spriedumu punktos ir tikai precizēts, ka dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu

izmantošanu var konstatēt pat tad, ja tam ir sekas citos tirgos, nevis dominējošā stāvokļa tirgū vai ja tam ir sekas dominējošā stāvokļa tirgū, lai gan konkrētā rīcība ir īstenota citā tirgū, vai arī – ja konkrētā rīcība un tās sekas izpaužas tikai citā tirgū, nevis dominējošā stāvokļa tirgū. Iespēja nepieciešamības gadījumā identificēt, pamatojoties uz LESD 102. pantu, ļaunprātīgu izmantošanu tirgū, kas nav tirgus, kurā tiek ieņemts dominējošais stāvoklis, nenozīmē to, ka katra prakse, kuru īstenojot uzņēmums izmanto savu dominējošo stāvokli tirgū, lai paplašinātos citā tirgū, noteikti ir vērsta pret konkurenci. Proti, kā tiek atgādināts šī sprieduma 162. punktā, tikai ar uzņēmuma dominējošā stāvokļa paplašināšanu tuvā tirgū kā tādu nevar pierādīt rīcību, kas atkāpjas no “normālas konkurences”, 2012. gada 27. marta sprieduma *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, 24. punkts un tajā minētā judikatūra) izpratnē – pat tad, ja šādas paplašināšanas rezultātā konkurenti izzūd vai tiek nostumti malā.

- 611 Turklāt, tā kā *Google* pārkāpums septiņās attiecīgajās valstīs ir identificēts laikposmā pirms 2013. gada, Komisijas izvirzītais arguments, ka sākotnējā novērtējumā, ko tā *Google* bija nosūtījusi, tā pēdējo minēto informējusi par tā rīcības pretkonkurences raksturu, ir laika ziņā nepietiekams attiecībā uz laikposmu pirms 2013. gada marta.
- 612 Tomēr no pastāvīgās judikatūras izriet, ka, lai kādi arī būtu dominējošā stāvokļa tirgū iemesli, pat ja tas ir uzņēmuma produktu un sniegto pakalpojumu kvalitātes dēļ, uzņēmumam, kurš ir tādā stāvoklī, ir īpaša atbildība ar savu rīcību nenodarīt kaitējumu faktiskai konkurencei un to netraucēt iekšējā tirgū (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1983. gada 9. novembris, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisija*, 322/81, EU:C:1983:313, 57. punkts, un 2011. gada 17. februāris, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, 24. punkts).
- 613 Tādējādi dominējošais uzņēmums, piemērojot LESD 102. pantu, ir pakļauts noteiktiem ierobežojumiem, kas neattiecas uz citiem uzņēmumiem, un praksi, kas normālas konkurences apstākļos nebūtu sodāma, var uzskatīt par ļaunprātīgu rīcību, ja to piekopj dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums (ģenerālvokātes J. Kokotes [J. Kokott] secinājumi lietā *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:343, 25. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2000. gada 16. marts, *Compagnie maritime belge transports u.c./Komisija*, C-395/96 P un C-396/96 P, EU:C:2000:132, 131. punkts).
- 614 Tāpat arī, kā uzsver Komisija un Vācijas Federatīvā Republika, no pastāvīgās judikatūras izriet, ka dominējošais stāvoklis vienā tirgū var būt pamats konstatējumam par tā ļaunprātīgu izmantošanu šajā tirgū attiecīgā dominējošā uzņēmuma prakses radīto seku dēļ, kuras kropļo konkurenci citā tirgū (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1974. gada 6. marts, *Istituto Chemioterapico Italiano un Commercial Solvents/Komisija*, 6/73 un 7/73, EU:C:1974:18, 25. punkts, un 1985. gada 3. oktobris, *CBEM*, 311/84, EU:C:1985:394, 25. un 26. punkts).
- 615 Komisija šāda veida situācijām pievēršas savos Norādījumos par Komisijas prioritātēm, piemērojot LESD 102. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai, atsaucoties uz ļoti daudziem Tiesas un Vispārējās tiesas spriedumiem (it īpaši skat. 52. un nākamos punktus). Šajā paziņojumā Komisija apskata, piemēram, saistišanu un komplektēšanu, norādot, ka tā ir bieži sastopama prakse, atbilstoši kurai parasti klientiem tiek sniegts ekonomiskāks labāku produktu vai pakalpojumu piedāvājums. Tomēr tā izklāsta, ka šāda prakse no dominējoša uzņēmuma var kaitēt patērētājam, ja šāda veida pārdošana bloķē tirgu un tās rezultātā notiek pret konkurenci vērsta konkurentu izslēgšana.

- 616 Ņemot vērā iepriekš minēto, šķiet, ka, tā kā *Google* zināja par savu dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas tirgos EEZ un savās vispārējās rezultātu lapās nodrošināja priekšrocību savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam attiecībā pret saviem konkurentiem, lai gan šī rīcība bija zināmā mērā anormāla, kā konstatēts šī sprieduma 179. punktā, un tā kā tas zināja arī to, cik minētās lapas ir nozīmīgas kā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu datplūsmas avots, tad *Google* bija jāzina, ka tā rīcība apdraud dažādu ekonomisko subjektu vienlīdzīgas iespējas, kas ir nekropļotas konkurences garantants (skat. šī sprieduma 180. punktā minēto judikatūru, *in fine*), un ka šī rīcība varēja likvidēt tā konkurentus vai ierobežot to īstenoto konkurenci konkrētos produktu specializētās meklēšanas tirgos EEZ. *Google* tātad ir tieši īstenojis pret konkurenci vērstu praksi, kāda aprakstīta šī sprieduma 608. punktā minētajos spriedumos un kura varēja būt dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana. Jākonstatē, ka šis pārkāpums tātad ir veikts tieši, tostarp – arī pirms *Google* 2013. gada martā saņēma sākotnējo novērtējumu, kurā Komisija izklāstīja, kādā veidā tā uzvedība var būt LESD 102. panta pārkāpums.
- 617 Pēc šī sākotnējā novērtējuma saņemšanas pārkāpums *a fortiori* tika turpināts tieši. *Google* nav apstrīdējis, ka šajā novērtējumā, kā izklāstīts apstrīdētā lēmuma 63. punktā, Komisija tam norāda, ka labvēlīgā attieksme, kuru tas savās vispārējās rezultātu lapās vērš uz saitēm uz paša specializētās meklēšanas pakalpojumiem salīdzinājumā ar saitēm uz konkurējošiem specializētās meklēšanas pakalpojumiem, varēja būt LESD 102. panta un EEZ līguma 54. panta pārkāpums (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 14. aprīlis, *Visa Europe* un *Visa International Service*/Komisija, T-461/07, EU:T:2011:181, 250.–252. punkts). Pēc tam, kad *Google* bija ignorējis Komisijas bažas saistībā ar tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu, tas vēl jo mazāk varēja izlikties, ka nodrošina to, lai tā prakse atbilst LESD 102. pantā paredzētajiem noteikumiem (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2003. gada 17. decembris, *British Airways*/Komisija, T-219/99, EU:T:2003:343, 314. punkts). Komisija tātad bija tādā situācijā, lai varētu uzlikt sodu, ja vien nav kāda īpaša apstākļa, kas to nepieļautu.
- 618 Šajā ziņā apstākļi, ka tieši tāda rīcība, kāda tiek pārņemta *Google*, pirms apstrīdētā lēmuma nav pārbaudīta Savienības konkurences tiesību piemērošanas lēmumā, un to Komisija ir atzinusi, publiski savā paziņojumā presei par apstrīdēto lēmumu norādot, ka tas ir “precedents, kas noteiks ietvaru, ļaujot novērtēt šāda veida rīcības tiesiskumu”, nenozīmē, ka konstatējums par *Google* pārkāpumu, tāpat kā sods, tam nebija paredzams, ņemot vērā šī sprieduma 612.–616. punktā minētos apstākļus (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 8. septembris, *Lundbeck*/Komisija (T-472/13, EU:T:2016:449, 761.–767. punkts).
- 619 Tas pats attiecas arī uz iespējamību, ko Komisija apstrīd, ka noteiktā procedūras stadijā tā būtu varējusi norādīt, ka nevar prasīt, lai *Google* maina savu rīcību, ko tā tam galu galā prasa. Šajā procedūras stadijā, kas atbilst laikam, kad Komisija bija iecerējusi akceptēt *Google* saistības un noraidīt par to iesniegtās sūdzības, šāda nostāja varēja būt tikai provizoriska un turklāt arī nevar attaisnot, ka *Google* nevarēja paredzēt tā izdarītā pārkāpuma konstatēšanu, tāpat kā sodu, ņemot vērā šī sprieduma 612.–616. punktā minētos apstākļus.
- 620 Šajā ziņā, lai gan likumpārkāpumu un sodu tiesiskuma princips, kas it īpaši ir noteikts Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 49. pantā, ir jāievēro, piemērojot Regulas Nr. 1/2003 normas, kurās paredzēti sodi par LESD 101. un 102. pantā noteikto konkurences tiesību pārkāpumu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2014. gada 10. jūlijs, *Telefónica* un *Telefónica de España*/Komisija, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, 146.–149. punkts), tomēr šis princips nav interpretējams tādējādi, ka tas aizliedz tiesas interpretācijas ceļā pakāpeniski noskaidrot to normu saturu, kurās paredzēta kriminālatbildība, ar nosacījumu, ka iznākumu bija iespējams saprātīgi paredzēt brīdī, kad tika

izdarīts pārkāpums, it īpaši, ņemot vērā interpretāciju, kas tajā laikā par attiecīgo tiesību normu pastāvēja judikatūrā (skat. spriedumu, 2015. gada 22. oktobris, *AC-Treuhand/Komisija*, C-194/14 P, EU:C:2015:717, 41. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 621 *Google*, kuru šajā ziņā atbalsta *CCIA*, otrajā argumentā tam uzliktā naudas soda apstrīdēšanai būtībā izvirza nevienlīdzīgu attieksmi attiecībā pret citām lietām, kurās uzņēmumi, kas bija pārkāpuši konkurences tiesības, netika sodīti tāpēc, ka tie neapzinājās, ka pārkāpj šīs tiesības, vai arī tāpēc, ka dažādu valsts iestāžu atšķirīgo vērtējumu dēļ iepriekš ir bijusi neskaidrība par pārkāpuma esamību.
- 622 Vienlīdzīgas attieksmes princips ir vispārējs Savienības tiesību princips, kas nostiprināts Pamattiesību hartas 20. un 21. pantā. Kā izriet no pastāvīgās judikatūras, šis princips paredz, ka līdzīgas situācijas nedrīkst aplūkot atšķirīgi, bet atšķirīgas situācijas nedrīkst aplūkot vienādi, ja vien šāda pieeja nav objektīvi pamatota (spriedumi, 2014. gada 12. novembris, *Guardian Industries* un *Guardian Europe/Komisija*, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, 51. punkts, un 2017. gada 26. janvāris, *Roca/Komisija*, C-638/13 P, EU:C:2017:53, 65. punkts).
- 623 Tomēr no judikatūras arī izriet, ka salīdzinājumiem ar citiem Komisijas lēmumiem naudas sodu jomā vienlīdzīgas attieksmes principa piemērošanas kontekstā būtu nozīme tikai tad, ja tiktu pierādīts, ka ar šiem lēmumiem saistīto lietu apstākļi, piemēram, tirgi, produkti, valstis, uzņēmumi un attiecīgie laikposmi, ir salīdzināmi ar šīs lietas apstākļiem. No judikatūras arī izriet, ka salīdzināšanas nolūkā ir svarīgi atsaukties uz pašlaik pieņemtiem lēmumiem (spriedumi, 2011. gada 24. marts, *IMI u.c./Komisija*, T-378/06, nav publicēts, EU:T:2011:109, 42. punkts, un 2012. gada 27. jūnijs, *YKK u.c./Komisija*, T-448/07, nav publicēts, EU:T:2012:322, 151. punkts).
- 624 Pat neņemot vērā otro – laika – faktoru, jākonstatē, ka Komisijas Lēmums C(2014) 2892 *final* (2014. gada 29. aprīlis), kura adresāts ir *Motorola Mobility LLC*, par procedūru saskaņā ar LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu (Lieta AT.39985 – *Motorola* – *GPRS* standartam būtisku patentu īstenošana), Komisijas Lēmums (2004. gada 2. jūnijs) par procesu saskaņā ar EK līguma 82. pantu (Lieta COMP/38.096 – *Clearstream* (klīringa un norēķini)), Komisijas Lēmums (2003. gada 27. augusts) par procesu saskaņā ar EK līguma 82. pantu (COMP/37.685 – *GVG/FS*), Komisijas Lēmums C(2019) 241 *final* (2019. gada 22. janvāris) par lietas izskatīšanu saskaņā ar LESD 101. pantu un EEZ līguma 53. pantu (AT.40049 – *MasterCard II*) un Komisijas Lēmums (2001. gada 25. jūlijs) par procesu saskaņā ar EK līguma 82. pantu (COMP/C-1/36.915 – *Deutsche Post AG* – Pārrobežu pasta sūtījumu pārtveršana), uz ko atsaucas *Google* vai *CCIA*, attiecas uz nozarēm un problēmām, kas ļoti atšķiras no tām, kuras ir šajā lietā: attiecīgi telekomunikāciju nozarē, kur problemātika saistīta ar patentu un prasību tiesā izbeigt lietot vienu no tā tehnoloģijām; vērtspapīru klīringa un norēķinu nozarē, kur problemātika saistīta ar atteikumu sniegt pakalpojumus un ar diskriminējošu cenu piemērošanu; starptautisko dzelzceļa pasažieru pārvadājumu nozarē, kur problemātika saistīta ar atteikumu sniegt informāciju, kas ļauj piekļūt tīklam, nodibinot starptautisku dzelzceļa grupējumu; bankas karšu maksājumu starp dažādām EEZ valstīm nozarē, kur problemātika saistīta ar maiņas maksājumu tarifiem; un pasta nozarē, kur problemātika saistīta ar tā dēvēto “starptautiskās pārsūtīšanas” vai “pārsūtītā iekšzemes pasta” praksi. Daudzos citos lēmumos, uz kuriem atsaucas *Google*, apstākļi arī nav līdzīgi apstākļiem šajā lietā, un to *Google* nevar pamatot apstrīdēt, jo tas būtībā apgalvo, ka apstrīdētais lēmums ir “pirmais”.

- 625 Attiecībā uz lēmumiem par apstākļiem, kas nav līdzīgi, Komisijas lēmumu pieņemšanas prakse nav juridiskais pamats, lai noteiktu naudas sodus konkurences jautājumos, jo Komisijai šajā jomā ir rīcības brīvība, kuras izmantošanā tai nav saistoši tās agrāk pieņemtie vērtējumi (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2009. gada 24. septembris, *Erste Group Bank u.c./Komisija*, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P un C-137/07 P, EU:C:2009:576, 123. punkts).
- 626 Tāpēc tas, ka atsevišķos iepriekšējos lēmumos Komisija varētu būt uzskatījusi, ka ir nepieņemami uzlikt naudas sodu, kad ir konstatēts Savienības konkurences tiesību pārkāpums, piemēram, tāpēc, ka konkrētās rīcības veids bija identificēts pirmo reizi, vai arī tāpēc, ka valsts administratīvās iestādes vai tiesas par to bija lēmušas citādi, Komisijai nebija saistošs un *a fortiori* nav saistošs Vispārējai tiesai.
- 627 Šādos apstākļos jāuzsver, kā atgādināts šī sprieduma 608. punktā, ka var atzīt, ka Savienības konkurences tiesību pārkāpums ir izdarīts tieši, ja konkrētais uzņēmums nevarēja nezināt par tā rīcības pretkonkurences raksturu, un tas šajā gadījumā ļauj to sodīt par izdarīto pārkāpumu.
- 628 Turklāt Regulā Nr. 1/2003 vai Pamatnostādnēs naudas soda aprēķināšanai nekas nenorāda uz to, ka Komisijai, kā to arī apgalvo *Google*, būtu jāatturas no sodu uzlikšanas par Savienības konkurences tiesībām pretēju rīcību kā “pirmajai”, ja tā nav vērsta pret konkurenci pēc būtības vai mērķa dēļ. Atbilstošais juridiskais kritērijs, kā atgādināts šī sprieduma 607. punktā, ir tas, vai konstatētais pārkāpums ir izdarīts tieši vai nolaidības dēļ.
- 629 Tādējādi tas, ka identificētā ļaunprātīgā rīcība ir saistīta ar situāciju, kādai nekad nav piemērotas Savienības konkurences tiesības, ir apstāklis, kas jāņem vērā, novērtējot sodu, bet tas to neliedz uzlikt (šajā nozīmē skat. spriedumu, 1991. gada 3. jūlijs, *AKZO/Komisija*, C-62/86, EU:C:1991:286, 163. punkts).
- 630 Šādos apstākļos iepriekšējie Komisijas lēmumi, uz kuriem atsaucas *Google* un *CCIA*, vai pat valstu spriedumi vai iestāžu lēmumi, kuri, kā tie norādīja, ir *Google* “labvēlīgi” saistībā ar tā rīcību, par ko pieņemts apstrīdētais lēmums, nevar dot pamatu uzskatīt, ka nevar *Google* uzlikt naudas sodu.
- 631 *Google*, kuru joprojām šajā ziņā atbalsta *CCIA*, kā trešo argumentu tam uzliktā naudas soda apstrīdēšanai būtībā izvirza to, ka, tā kā Komisija lietas izskatīšanu sāka saistību akceptēšanas procedūrā, kas nozīmē to, ka lietā nav gaidāms sods, tad tā, lai gan bija nolēmusi atgriezties pie standarta pārkāpuma konstatēšanas procedūras, šādu sodu galu galā nevarēja uzlikt.
- 632 Komisija uz šo argumentu administratīvajā procesā ir atbildējusi apstrīdētā lēmuma 730.–734. apsvērumā. Šajā ziņā Komisija ir izklāstījusi, ka tai ir rīcības brīvība pieņemt vai nu saistību akceptēšanas lēmumu saskaņā ar Regulas Nr. 1/2003 9. pantu, vai arī lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu saskaņā ar šīs pašas regulas 7. pantu. Tā atsaucas uz 2010. gada 29. jūnija spriedumu *Komisija/Alrosa* (C-441/07 P, EU:C:2010:377, 40. punkts) un 2016. gada 30. jūnija spriedumu *CB/Komisija* (T-491/07 RENV, nav publicēts, EU:T:2016:379, 470. punkts). Pēc tam, atsaucoties uz apstrīdētā lēmuma 123.–137. apsvērumu, tā atgādina iemeslus, kādēļ tā ir atgriezusies pie standarta pārkāpuma konstatēšanas procedūras, proti, būtībā to saistību nepietiekamība, kuras piedāvātas identificēto konkurences problēmu novēršanai, un izklāsta, ka, atgriežoties pie šī regulējuma, tās rīcībā ir visi ar to saistītie pilnvarojumi, tostarp pilnvarojums uzlikt naudas sodu. Papildus tā ir norādījusi, ka atbrīvojums no naudas soda ir noteikts tikai izņēmuma gadījumos, piemēram, kad uzņēmuma sadarbība ir bijusi noteicošā pārkāpuma konstatēšanai, bet ka *Google* saistību piedāvājums tam nekādā veidā nav palīdzējis.

- 633 Kā Vispārējā tiesa norāda 2016. gada 30. jūnija spriedumā *CB/Komisija* (T-491/07 RENV, nav publicēts, EU:T:2016:379, 470. punkts), uz ko apstrīdētajā lēmumā atsaucas Komisija, no Regulas Nr. 1/2003 noteikumiem izriet, ka Komisijai ir rīcības brīvība izvēlēties pieņemt lēmumu saskaņā ar šīs regulas 7. pantu vai lēmumu saskaņā ar tās 9. pantu. No vārda “varēt” lietojuma šajā 9. pantā, saskaņā ar kuru, “ja [...] attiecīgie uzņēmumi piedāvā uzņemt saistības, lai atbilstu prasībām, kuras tiem paudusi Komisija [...], Komisija var ar lēmumu atzīt šo saistību saistošo spēku”, izriet, ka Komisijai nav pienākuma rīkoties saskaņā ar tās sāktu saistību akceptēšanas procedūru un ka tā var atgriezties pie standarta pārkāpuma konstatēšanas procedūras. Komisijai ir tiesības to darīt, piemēram, tādēļ, ka tā uzskata, ka piedāvātās saistības ir nepietiekamas identificēto konkurences problēmu atrisināšanai, tādēļ, ka faktu vai problēmu apjoms izrādās plašāks par sākotnēji noteikto, vai pat tādēļ, ka galu galā Komisija uzskata, ka vispārējas konkurences politikas iemeslu dēļ būtu piemērotāk konstatēt pārkāpumu, uz ko attiecīgā gadījumā attieksies tiesas kontrole.
- 634 Kā apgalvo Komisija, atgriešanās pie standarta pārkāpuma konstatēšanas procedūras pēc tam, kad ir bijusi sāktu saistību akceptēšanas procedūra, pati par sevi tai neliedz uzlikt naudas sodu, jo standarta procedūrā ir paredzētas šādas pilnvaras, kā tas izriet, lasot kopā Regulas Nr. 1/2003 7. panta 1. punktu un 23. panta 2. punkta a) apakšpunktu. To Komisija būtībā ir izklāstījusi apstrīdētā lēmuma 730.–733. apsvērumā, kam šajā ziņā netrūkst pamatojuma – pretēji tam, ko apgalvo *CCIA*.
- 635 *Google* un *CCIA*, šķiet, uzskata, ka šajā lietā Komisija ir pārkāpusi tiesiskās palāvēības aizsardzības principu, uzlikt sodu pēc tam, kad sākumā bija uzsākta saistību akceptēšanas procedūra. Tie vērs uzmanību *a contrario* uz Regulas Nr. 1/2003 13. apsvērumu, Komisijas paziņojumu, iepazīstinot ar saistību akceptēšanas procedūru, un Komisijas Konkurences ĢD rokasgrāmatu, kur norādīts, ka šī procedūra nav atbilstoša tad, ja lietā gaidāma soda uzlikšana.
- 636 Šajā kontekstā jāatgādina, ka tiesiskās drošības aizsardzības principa, kas ir Savienības tiesību vispārējais princips, pārkāpums nozīmē, ka tas, kurš uz to pamatojas, no kādas attiecīgās iestādes ir saņēmis konkrētus solījumus, tam dodot pamatotas cerības (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2005. gada 24. novembris, *Vācija/Komisija*, C-506/03, nav publicēts, EU:C:2005:715, 58. punkts; 2006. gada 22. jūnijs, *Beļģija un Forum 187/Komisija*, C-182/03 un C-217/03, EU:C:2006:416, 147. punkts, un 2011. gada 21. jūlijs, *Alcoa Trasformazioni/Komisija*, C-194/09 P, EU:C:2011:497, 71. punkts).
- 637 Lai gan tā ir, ka papildus paziņojumam presei un rokasgrāmatai, uz ko atsaucas *Google* un *CCIA*, Regulas Nr. 1/2003 13. apsvērumā ir norādīts, ka saistību lēmumi nav lietderīgi gadījumos, kad Komisija plāno uzlikt soda naudu, tomēr fakts, ka Komisija kādā no LESD 101. un 102. panta iespējamo pārkāpumu izmeklēšanas stadijām sāk saistību akceptēšanas procedūru, nozīmē tikai sākotnēju procesuālu iespēju, kas nav galīga. Šāda procesuāla izvēle nevar būt precīzs solījums, ka Komisija neatgriezīsies pie standarta pārkāpuma konstatēšanas procedūras un ka tā neuzliks sodu. Šajā ziņā jāatsaucas uz šī sprieduma 633. un 634. punktā norādīto pamatojumu (šajā nozīmē un pēc analogijas skat. spriedumus, 2003. gada 23. oktobris, *Van den Bergh Foods/Komisija*, T-65/98, EU:T:2003:281, 192.–194. punkts, un 2011. gada 14. aprīlis, *Visa Europe un Visa International Service/Komisija*, T-461/07, EU:T:2011:181, 223. un 224. punkts).
- 638 Tāpēc apstāklis, ka Komisija kādā no procedūras posmiem ir uzskatījusi, ka lietu nepieciešamības gadījumā var izskatīt saistību akceptēšanas procedūrā, tai neliedza pēc tam, kad tā bija atgriezies pie pārkāpuma konstatēšanas standarta procedūras, galu galā uzlikt *Google* naudas sodu.

639 No iepriekš minētā tāpat izriet, ka Komisijai bija tiesības uzlikt *Google* naudas sodu.

## 2. Par sestā pamata otro daļu, kas saistīta ar naudas soda apmēru

640 Iesākumā ir atgādināts, ka Pamatnostādnēs naudas soda aprēķināšanai Komisija norāda, ka, aprēķinot naudas sodu par Savienības konkurences tiesību pārkāpumu, tā izmanto pārkāpumā iesaistīto preču vai pakalpojumu pārdošanas apjoma vērtības daļu, kā arī pārkāpuma ilgumu. Ar pārkāpumu tieši vai netieši saistītā pārdošanas apjoma vērtībai atsauces gadā tad piemēro smaguma koeficientu, kas var sasniegt līdz pat 30 % (reizinot ar 0,3). Iegūto skaitli pēc tam reizina ar pārkāpuma ilgumu, kas izteikts gados, un tad attiecīgā gadījumā preventīvā nolūkā palielina ar papildu summu no 15 līdz 25 % no minētās gada pārdošanas apjoma vērtības, lai iegūtu “naudas soda pamatsummu”. Komisija konkretizē, ka principā, lai noteiktu pārdošanas apjoma vērtību, tā izmanto pēdējo pilno gadu, kad [uzņēmums] ir bijis iesaistīts pārkāpumā (Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 5.–25. punkts). Tā arī norāda, ka vainu pastiprinošu vai mīkstinošu apstākļu dēļ tā var grozīt naudas soda pamatsummu un ka tā var *in fine* vēl arī palielināt, it īpaši preventīvā nolūkā, naudas sodu, ko uzliek uzņēmumiem ar īpaši lielu apgrozījumu, kurā ietilpst preces un pakalpojumi, kas nav iesaistīti pārkāpumā, ar nosacījumu, ka tiek ievērots juridiskais soda maksimālais apmērs 10 % no globālā apgrozījuma saimnieciskajā gadā pirms lēmuma (Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 27.–33. punkts).

641 Kā detalizēti izklāstīts šī sprieduma 75.–77. punktā, Komisija šajā lietā noteica smaguma koeficientu 10 %, kas ir piemērots 2016. gadā gūtajiem ienākumiem no produktu sludinājumiem, kuri parādās *Shopping Units*, kā arī *Google Shopping* specializētajā lapā, un no teksta sludinājumiem, kas arī parādās minētajā lapā trīspadsmit valstīs, kurās Komisija bija identificējusi pārmesto pārkāpumu. Tā šo summu reizināja ar pārkāpuma gadu skaitu kopš *Product Universals*, vai bez tā – *Shopping Units*, ieviešanas un, lai nodrošinātu soda preventīvo ietekmi, pieskaitīja papildu summu, kas atbilst 10 % no iepriekš minētajiem ieņēmumiem, un, nekonstatējot vainu pastiprinošus vai mīkstinošus apstākļus, tā iegūto summu vēl arī palielināja, piemērojot koeficientu 1,3.

### a) Lietas dalībnieku argumenti

642 *Google* apgalvo – pieņemot, ka Komisijai bija tiesības tam uzlikt naudas sodu, tā to katrā ziņā ir aprēķinājusi nepareizi. Atsaucoties uz Pamatnostādņēm naudas soda aprēķināšanai, *Google* uzskata, ka Komisija ir izmantojusi nepareizu pārdošanas apjoma vērtību, pārāk garu pārkāpuma laikposmu, pārmērīgu smaguma koeficientu, nepamatotu palielinājumu, ko parasti izmanto pretkonkurences vienošanos novēršanai, arī nepamatotu papildu preventīvo koeficientu, kā arī nepareizu maiņas kursu un turpretī tā nav ņēmusi vērā vainu mīkstinošus apstākļus.

643 Vispirms *Google* apstrīd izvēli pārdošanas apjoma vērtības novērtēšanai kā atsauces gadu izmantot 2016. gadu. Tas uzskata, ka vajadzēja izmantot vidējos ienākumus pārvestās rīcības laikā, jo tas vairāk atspoguļotu tā situācijas ekonomisko realitāti. Komisija turklāt to esot paziņojusi savā paziņojumā par iebildumiem un šādi rīkojusies vairākās lietās.

644 Pēc tam attiecībā uz katru konkrēto valsti Komisija esot noteikusi pārāk ilgu pārkāpuma laikposmu. Neesot veikta nekāda konkurences analīze par gadiem pirms 2011. gada, tikai meklēšanas datplūsmu analīze Francijā, Vācijā un Apvienotajā Karalistē, un *Google Shopping*, kas apstrīdētajā lēmumā tiek minēts kā *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums, vairākās valstīs esot ieviests tikai 2016. gada septembrī, lai gan *Shopping Units* tur jau tad pastāvēja. Neesot bijis

jāņem vērā arī laikposms no 2012. gada maija līdz 2015. gada martam, kad notika pārrunas ar Komisiju par iespējamām *Google* saistībām – pretēji tam, kas tika izdarīts bez nekādiem paskaidrojumiem.

- 645 Noteiktais smaguma koeficients 10 % esot pārāk liels. Tas esot visaugstākais smaguma koeficients (kopā ar koeficientu, kas tika piemērots lietā, kurā pretkonkurences rīcība turklāt esot bijusi daudz smagāka), kas ir piemērots par LESD 102. panta pārkāpumu. Pat vissmagākajos gadījumos, kad bijušas ar LESD 101. pantu aizliegtās vienošanās, šis koeficients reti pārsniedzis 20 %. Sniegtais pamatojums, proti, saikne starp *Google* būtiskajām tirgus daļām un attiecīgo tirgu ekonomisko svaru, to neattaisnojot. Šie elementi patiesībā esot saistīti ar tirgus situāciju, nevis ar sodītās rīcības smagumu. Lietā, kurā pieņemts Komisijas Lēmums D(2009) 3726 *final* (2009. gada 13. maijs) par izmeklēšanas procedūru saskaņā ar EK līguma 82. pantu un EEZ līguma 54. pantu (COMP/C-3/37.990 – *Intel*), ko raksturo līdzīga tirgus situācija, esot piemērots 5 % koeficients, lai gan pārmestā rīcība, kā pati Komisija detalizēti izklāstot šajā lietā pieņemtajā lēmumā, pēc būtības esot bijusi ļaunprātīga, kompleksa un turēta slepenībā un identificētajai izstumšanas stratēģijai esot bijis globāls tvērums.
- 646 Papildu summas 10 % no gada ienākumiem apmērā, kas atbilst vairāk nekā 200 miljoniem EUR, piemērošanai par LESD 102. panta pārkāpumu neesot precedenta, lai gan Pamatnostādnēs naudas soda aprēķināšanai esot norādīts, ka šāda veida palielinājums ir paredzēts, lai novērstu aizliegtas vienošanās, uz kurām attiecas LESD 101. pants. Netiekot sniegti paskaidrojumi tam, kāpēc ir piemērots šāds palielinājums. Preventīvais mērķis attiecībā pret citiem uzņēmumiem, kas ir norādīts atbildes rakstā, nepamatojot nesamērīga soda uzlikšanu par rīcību, ko īstenojuši arī *Google* konkurenti, kuriem turklāt ir maz iespēju ieņemt dominējošu stāvokli, ņemot vērā apstrīdētajā lēmumā izklāstīto tirgus analīzi.
- 647 Tāpat arī esot nepamatots reizināšanas koeficients 1,3, kas ir noteikts *in fine*, kā rezultātā tika sasniegts vairāk nekā 500 miljonu EUR palielinājums. Šajā ziņā vispārēja rakstura pamatojums, kas apstrīdētajā lēmumā sniegts saistībā ar atturēšanas nepieciešamību, un pamatojums, kas attiecas uz *Alphabet* globālo apgrozījumu, esot nepietiekams. Šāds palielinājums par LESD 102. panta pārkāpumu esot bijis piemērots tikai vienu reizi, vienlaikus neizmantojot tādu papildu summu, kāda minēta iepriekš. Minētais pārkāpums bija saistīts ar atteikumu sniegt darbībai nepieciešamu elementu un tarifa šķēru efektu (maržu saspiešanu). Turklāt šajā lietā *Google* esot konstruktīvi sadarbojies ar Komisiju, neslēpjot pārmesto rīcību, un tas atceļot vajadzību pēc īpaša atturoša elementa sodā, kas šajā ziņā jau esot diezgan pietiekams.
- 648 Komisija, lai, balstoties uz *Google* sniegtajiem datiem, kas izteikti Amerikas Savienoto Valstu dolāros (USD), noteiktu euro ar pārkāpumu saistīto preču un pakalpojumu pārdošanas apjoma vērtību, esot arī kļūdaini izmantojusi 2016. gada vidējo maiņas kursu, turklāt tādu, kas ir kļūdaini, lai gan tai esot bijis jāizmanto vidējais maiņas kurss katrā attiecīgajā gadā.
- 649 Visbeidzot, Komisijai kā vainu mīkstinoši apstākļi esot bijis jāņem vērā *Google* labā ticībā īstenotie pūliņi, lai vienotos par saistībām, pārkāpuma esamības pamatā esošās teorijas novitāte, kas nozīmē, ka pārkāpums netika izdarīts tīši, priekšrocības patērētājiem un tirgotājiem, ko radīja konkrētā prakse, un tas, ka tā netika slēpta.
- 650 No iepriekš minētā, it īpaši, ja izmanto 2,5 % smaguma koeficientu (kas ir puse no tā, kas noteikts lietā, kurā pieņemts Komisijas Lēmums D(2009) 3726 *final* (2009. gada 13. maijs) par izmeklēšanas procedūru saskaņā ar EK līguma 82. pantu un EEZ līguma 54. pantu (COMP/C-3/37.990 – *Intel*)), nevis 10 % koeficientu, kas noteikts apstrīdētajā lēmumā, izrietot ka, pat



neņemot vērā vainu mīkstināšus apstākļus, uzliktajam naudas sodam nebūti bijis jābūt lielākam par 91 miljonu EUR. *Google* tāpēc lūdz, lai Vispārējā tiesa gadījumā, ja tā, īstenojot savu neierobežoto kompetenci, patur naudas sodu spēkā, ņemtu vērā visu iepriekš minēto.

- 651 Par to, ka 2016. gads izvēlēts par atsauces gadu, lai noteiktu ar pārkāpumu saistīto preču un pakalpojumu pārdošanas apjoma vērtību, Komisija norāda, ka tas atbilst Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 13. punktā noteiktajam un pēdējais pilnais gads pirms pārkāpuma konstatēšanas atspoguļo ekonomisko realitāti, it īpaši pārkāpuma apjomu un būtībā tā ietekmi uz attiecīgajiem tirgiem, proti, *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma attīstību uz konkurējošo pakalpojumu rēķina. Neviens *Google* iesniegtais pierādījums nenorāda uz pretējo. Konkrēti, dažās no tām lietām, uz kurām atsauces *Google*, īpaši apstākļi, kādu šajā lietā nav, varēja, ievērojot vienlīdzīgas attieksmes principu, pamatot to, ka Komisija ir atsaukusies uz vidējām vērtībām vairākos gados.
- 652 Par izvēlēto pārkāpuma ilgumu Komisija atgādina, ka tā, pamatojoties uz konkrētiem pierādījumiem, ir noteikusi, ka pārmestā rīcība jau pirms 2011. gada pastāvēja Francijā, Vācijā un Apvienotajā Karalistē – tas ir laikposms, attiecībā uz kuru tā pārkāpumu ir konstatējusi tikai šajās trijās valstīs. Šajā ziņā nozīme esot bijusi pārbaudei par datplūsmu no *Google* vispārējās rezultātu lapas uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem. Par citām valstīm, kur konstatētais pārkāpums sācies pēc tam, Komisija uzsver, ka *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu veidoja ne tikai specializētā lapa, bet arī produktu sludinājumi un produktu specializētās meklēšanas rezultāti, kas parādījās vispārējās meklēšanas rezultātu lapās, pirms dažās valstīs bija pieejama šī specializētā lapa. It īpaši apstrīdētā lēmuma 412. apsvērumā, uz kuru *Google* vērš uzmanību, neesot teikts nekas cits. Tādējādi *Shopping Units* parādīšanos – ar to produktu sludinājumiem – dažādās valstīs var atzīt par sākumu rīcībai ar mērķi nodrošināt priekšrocības *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam. Visbeidzot, Komisija norāda, ka nav bijis nekāda iemesla neieskaitīt laikposmu, kad notika pārrunas par iespējamām saistībām, jo konkrētā prakse šajā laikā netika pārtraukta.
- 653 Komisija uzsver, ka piemērotais 10 % smaguma koeficients ir daudz mazāks par Pamatnostādņēs naudas soda aprēķināšanai minēto maksimālo 30 % koeficientu, ka tas atspoguļo to, cik nozīmīgi ir tirgi, kurus skārusi pārmestā rīcība, kā arī tās raksturs un ģeogrāfiskais tvērums, un ka Vispārējā tiesa šādu koeficientu nekad nav apšaubījusi lietā par LESD 102. panta piemērošanu. Turklāt *Google* neesot pierādījis, ka apstākļi citās lietās, uz ko tas atsauces, it īpaši lietā, kurā pieņemts Komisijas Lēmums D(2009) 3726 *final* (2009. gada 13. maijs) par izmeklēšanas procedūru saskaņā ar EK līguma 82. pantu un EEZ līguma 54. pantu (COMP/C-3/37.990 – *Intel*), ir salīdzināmi ar šīs lietas apstākļiem. Komisija uzsver atšķirības starp tām attiecībā uz produktiem un tirgiem, iesaistītajiem uzņēmumiem un laikposmiem, kuros ir identificēta rīcība.
- 654 Pamatota esot arī papildu summa, ko veido 10 % no gada ieņēmumiem. Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 25. punktā neesot norādīts, ka šādu papildu summu var piemērot tikai ar LESD 101. pantu aizliegtu vienošanos gadījumos, bet ka tā ir paredzēta, lai atturētu citus uzņēmumus no pārkāpjošās rīcības, kas ir salīdzināma ar sodīto rīcību, tostarp citos produktu tirgos. *Google* turklāt arī neesot pierādījis, ka gadījumi, kad Komisija sodā nav iekļāvusi šādu summu, ir salīdzināmi ar šo gadījumu. Tāpēc šādas summas piemērošana neesot bijusi īpaši jāpamato.
- 655 Reizināšanas koeficients 1,3, kas tika noteikts *in fine*, savukārt, kā izriet no Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 30. punkta, bija paredzēts, lai ņemtu vērā *Google* darbības izplatību ārpus tirgiem, kurus skāra pārmestā rīcība. Komisija piemin *Google* globālo apgrozījumu, kas ir 40 reīzu

lielāks. Tas esot ļāvis sasniegt šādam uzņēmumam pietiekami nozīmīgu soda līmeni, lai nodrošinātu tā preventīvo ietekmi. *Google* attieksmei procedūras laikā, mēģinot atrisināt lietu ar saistību uzņemšanos, šajā ziņā neesot nozīmes.

- 656 Turklāt arī neesot bijis kļūdainais apstrīdētajā lēmumā izmantotais Amerikas Savienoto Valstu dolāra un euro vidējais apmaiņas kurss 2016. gadā, kas Eiropas Centrālās bankas (ECB) publikācijās norādīts kā 0,9039 EUR par vienu dolāru.
- 657 Visbeidzot, Komisija uzskata, ka tā ir rīkojusies pareizi, neņemot vērā vainu mikstinošus apstākļus. *Google* turklāt neesot uz šādiem apstākļiem norādījis procesā, kurā pieņemts apstrīdētais lēmums, un tas izskaidrojot, kāpēc Komisija nenorāda, kādēļ tie nav piemēroti. Pēc būtības Komisija izvirza vairākus argumentus. Fakts, ka *Google* piedāvāja saistības, attiecībā uz tā rīcību nav vainu mikstinošs apstāklis, it īpaši tādēļ, ka piedāvātās saistības nepalīdzēja konstatēt pārkāpumu. Pat pieņemot, ka sods par tādu rīcību, kādu īstenoja *Google*, bija kaut kas nebijis, arī tas nebūtu vainu mikstinošs apstāklis, tāpat kā pārkāpuma konstatējuma attiecībā uz kādu rīcības veidu novatoriskais raksturs neliedz tam piemērot sodu. Apstrīdētajā lēmumā esot konstatēts, ka *Google* ir rīkojies ne tikai nolaidīgi, bet arī tīši. Pat tad, ja patērētājiem vai tirgotājiem patika *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojuma rezultātu attēlošana, arī tas nevarot būt vainu mikstinošs apstāklis, jo tos varēja arī pretēji skart tas, ka konkurējošo pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu rezultāti netika parādīti. Visbeidzot, lai gan pārkāpjošās rīcības slēpšana būtu bijis vainu pastiprinošs apstāklis, fakts, ka tā bija zināma, tomēr neesot vainu mikstinošs apstāklis.

#### ***b) Vispārējās tiesas vērtējums***

- 658 Pirms tiek spriests par lietas dalībnieku argumentiem, Vispārējā tiesa atgādina, ka tādos apstākļos, kādi izklāstīti šī sprieduma 605. punktā, tai ir neierobežota kompetence.
- 659 Vispirms *Google* apstrīd 2016. gada pārdošanas apjoma vērtību, kas apstrīdētajā lēmumā ir noteikta kā atsauce naudas soda pamatsummas noteikšanai. Tas uzskata, ka vidējie ieņēmumi pārmestās rīcības laikā labāk atspoguļotu ekonomisko realitāti un tā stāvokli.
- 660 Jākonstatē, kā norādīts apstrīdētā lēmuma 738. apsvērumā, ka Komisija kā pārdošanas apjoma vērtību ir ņēmusi vērā tikai reklāmas ieņēmumus saistībā ar produktu specializētās meklēšanas pakalpojumu tirgiem (ieņēmumi saistībā ar produktu sludinājumiem *Shopping Units*, produktu sludinājumiem *Google Shopping* specializētajā lapā un teksta sludinājumiem šajā pašā specializētajā lapā), bet ne reklāmas ieņēmumus saistībā ar vispārējās meklēšanas pakalpojumu tirgiem. Tāpēc apstrīdētā lēmuma daļēja atcelšana ar pamatojumu, ka Komisija ir kļūdaini konstatējusi dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu vispārējās meklēšanas valstu tirgos, neietekmē vērā ņemto pārdošanas apjoma vērtību.
- 661 Par vērā ņemamo atsauces gadu Komisija saskaņā ar to, ko tā norāda Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 13. punktā, ir pareizi noteikusi 2016. gadu, kas ir pēdējais pilnais gads, kura laikā konstatēts pārkāpums. Ja vien nav īpašu apstākļu, šāda atsauce tieši ļauj labāk ņemt vērā identificētā pārkāpuma ietekmi (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2013. gada 5. decembris, *Caffaro* /Komisija, C-447/11 P, nav publicēts, EU:C:2013:797, 51. punkts). Jāuzsver, ka paziņojumā par iebildumiem, kā *Google* pats norāda prasības pieteikuma 404. zemsvītras piezīmē, Komisija ir izklāstījusi, ka vairāku gadu vidējo pārdošanas apjoma vērtību tā ņemtu vērā tikai tad, ja pēdējais saimnieciskais gads neizrādītos pietiekami reprezentatīvs.

- 662 Pēc tam jāpārbauda *Google* paustā kritika par apstrīdētajā lēmumā izmantoto maiņas kursu Amerikas Savienoto Valstu dolāra apmaiņai uz euro. Proti, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 739. apsvēruma un 839. zemsvītras piezīmes, Komisija šo 2016. gada vidējo maiņas kursu ir izmantojusi, lai 2016. gada pārdošanas apjoma vērtību izteiktu euro, jo *Google* tai sniedza šajā ziņā lietderīgus datus, kas izteikti Amerikas Savienoto Valstu dolāros.
- 663 Vispirms, ievērojot apstākli, ka Komisija varēja pamatot 2016. gada pārdošanas apjoma vērtību izmantot par atsauci naudas soda pamatsummas noteikšanai, *Google* kritika, ka Komisijai būtu bijis jāizmanto vidējais maiņas kurss katrā pārkāpuma gadā, ir jānoraida.
- 664 Tā kā ir jāizmanto 2016. gada pārdošanas apjoma vērtība, *Google* vērs uzmanību uz ECB statistikas izdevumu (prasības pieteikuma A173. pielikums), kurā norādītais 2016. gada vidējais euro maiņas kurss pret Amerikas Savienoto Valstu dolāru ir 1,1069, un tas, rēķinot apgriezti, nozīmē, ka Amerikas Savienoto Valstu dolāra maiņas kurss pret euro ir 0,9034. Komisija savukārt ir izmantojusi Amerikas Savienoto Valstu dolāra maiņas kursu pret euro –0,9039, ko tā ieguva no ECB tīmekļvietnes interaktīvās valūtas maiņas kursu statistikas lapas. Izrādās, ka Komisijas izmantotā interaktīvā lapa tika apmeklēta 2017. gada 27. aprīlī, proti, loģiski, pirms Komisija pieņēma apstrīdēto lēmumu, savukārt statistikas izdevums, uz ko atsaucas *Google*, šķiet, tika atjaunināts 2017. gada 31. jūlijā, proti, pēc apstrīdētā lēmuma pieņemšanas 2017. gada 27. jūnijā. Tādējādi Komisiju nevar kritizēt par to, ka tā ir izmantojusi ECB informāciju, kas bija uzticama un pieejama, īsi pirms tā pieņēma apstrīdēto lēmumu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 7. septembris, *Pilkington Group* u.c./Komisija, C-101/15 P, EU:C:2016:631, 43. punkts).
- 665 Pēc tam *Google* apstrīd dažādās konkrētajās valstīs noteikto pārkāpuma ilgumu. Tas uzskata, ka pārkāpums nav pierādīts par laiku pirms 2011. gada, jo nav veikta konkurences analīze. Tas uzsver, ka *Google Shopping* specializētā lapa dažās no konkrētajām valstīm ir palaista tikai 2016. gadā. Tas arī apgalvo, ka laikposms, kurā notika pārrunas par piedāvātajām saistībām, nebūtu jāietver pārkāpuma laikposmā.
- 666 Apstrīdētajā lēmumā pārkāpums ir identificēts kopš 2008. gada janvāra Vācijā un Apvienotajā Karalistē, kopš 2010. gada oktobra – Francijā, kopš 2011. gada maija – Itālijā, Nīderlandē un Spānijā, kopš 2013. gada februāra – Čehijas Republikā un kopš 2013. gada novembra – Austrijā, Beļģijā, Dānijā, Norvēģijā, Polijā un Zviedrijā. *Google* kritika par konkurences analīzes neesamību pirms 2011. gada tā tad attiecas tikai uz Vāciju, Apvienoto Karalisti un Franciju.
- 667 Šajā ziņā no šī sprieduma 383.–388. punktā minēto apstākļu pārbaudes izriet, ka datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem kopš 2011. gada kopumā būtiski samazinājās Lielbritānijā, Vācijā un Francijā, lai gan daži no šiem salīdzināšanas pakalpojumiem samazinājumu bija konstatējuši iepriekš. No šī sprieduma 402. un 403. punktā minēto apstākļu pārbaudes izriet, ka datplūsma no *Google* vispārējām rezultātu lapām uz tā salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu kopš 2008. gada janvāra būtiski pieauga Vācijā un Apvienotajā Karalistē un kopš 2010. gada oktobra – Francijā, un šie datumi atbilst *Product Universals* ieviešanai šajās valstīs. Visbeidzot no *Google* ceturtā atcelšanas pamata triju daļu pārbaudes izriet, ka, neņemot vērā vispārējās meklēšanas valstu tirgus, Komisija ir pareizi pierādījusi *Google* rīcības iespējamās pretkonkurences sekas trīspadsmit valstīs, kurās tā konstatēja dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. Turklāt *Google* neapstrīd to, ka no 2008. gada janvāra līdz 2010. gada oktobrim Apvienotajā Karalistē, Vācijā un Francijā tas īstenojis tam pārmesto rīcību, kas izpaudās ar *Product Universals* ieviešanu, kamēr konkurējošie salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumi joprojām bija saistīti ar vispārējiem rezultātiem. Tāpēc pat tad, ja daļējas šīs rīcības materiālās sekas datplūsmai no *Google* vispārējām rezultātu lapām, kas

ietekmē datplūsmu uz konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, vispārīgi tika konstatētas, tikai sākot ar 2011. gadu, Komisija pareizi ir uzskatījusi, ka pārkāpums sācies ar konkrētās rīcības īstenošanas sākšanu un pārkāpuma ilgums atbilst laikposmam, kurā šī rīcība tika īstenota. Šajā ziņā var norādīt, ka faktors, kas saistīts ar to, “vai pārkāpums jau ir īstenots vai vēl ne”, un kas minēts Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 22. punktā, attiecas uz pārkāpuma dalībnieku rīcību, nevis uz tā sekām tirgū (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2018. gada 12. decembris, *Servier u.c./Komisija*, T-691/14, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2018:922, 1805. punkts).

- 668 Arguments saistībā ar to, ka dažās no konkrētajām valstīm specializētā lapa *Google Shopping* tika ieviesta tikai 2016. gadā, ir jānoraida tā paša iemesla dēļ. Komisijas pārmetums par *Google* rīcību nav par to, ka *Google* izveidojis specializētās meklēšanas un rezultātu lapu produktu salīdzināšanai, bet to, ka *Google* vispārējā rezultātu lapā attieksme pret *Google* salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu un konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem atšķirās ar paša rezultātu labvēlīgāku novietojumu un attēlojumu *Product Universals*, pēc tam – *Shopping Units*.
- 669 Tā paša iemesla dēļ ir jānoraida *Google* arguments, ka laikposms, kad notika pārrunas par saistību priekšlikumiem, nebūtu jāietver pārkāpuma laikposmā. Proti, šajā laikposmā *Google* nepārtrauca konkrēto rīcību. Šādos apstākļos pretēji tam, ko apgalvo *Google*, Komisijai arī nebija jānorāda īpašs pamatojums, kāpēc tā šo laikposmu ir ieskaitījusi pārkāpuma laikposmā.
- 670 No iepriekš minētā izriet, ka pārkāpuma ilgums, kas noteikts attiecībā uz katru no konkrētajām valstīm, lai varētu aprēķināt naudas soda summu, nav jāapšaubā.
- 671 Turpinājumā – *Google* uzskata, ka Komisijas noteiktais 10 % smaguma koeficients ir netaisnīgi paaugstināts. Tas atsaucas it īpaši uz Komisijas Lēmumu D(2009) 3726 *final* (2009. gada 13. maijs) par izmeklēšanas procedūru saskaņā ar EK līguma 82. pantu un EEZ līguma 54. pantu (COMP/C-3/37.990 – *Intel*), kur tā esot noteikusi tikai 5 % koeficientu, lai gan attiecīgā rīcība esot bijusi daudz smagāka par to, kas tiek pārņemta *Google*.
- 672 Vispirms jāatgādina, kā minēts šī sprieduma 623. punktā, ka salīdzinājumiem ar citiem Komisijas lēmumiem naudas sodu jomā vienlīdzīgas attieksmes principa piemērošanas kontekstā būtu nozīme tikai tad, ja tiktu pierādīts, ka ar šiem lēmumiem saistīto lietu apstākļi, piemēram, tirgi, produkti, valstis, uzņēmumi un attiecīgie laikposmi, ir salīdzināmi ar šīs lietas apstākļiem, un ka salīdzināšanas nolūkā ir svarīgi atsaukties uz pašlaik pieņemtiem lēmumiem. Šajā ziņā jau ir nospriests – tas, ka Komisija iepriekš piemērojusi noteiktus naudas sodus par atsevišķiem pārkāpumu veidiem, neizslēdz tās iespēju palielināt šo sodu apmēru līdz attiecīgajā regulā un tās noteiktajās Pamatnostādņēs naudas soda aprēķināšanai norādītajām robežām, ja tas vajadzīgs, lai nodrošinātu Savienības konkurences politikas īstenošanu. It īpaši Komisijai ir atļauts palielināt naudas sodu līmeni, lai pastiprinātu to preventīvo iedarbību. Komisijas iepriekšējā lēmumu pieņemšanas prakse tātad nevar būt tiesisks pamats naudas sodu noteikšanai konkurences jomā, jo šo pamatu tagad veido tikai Regula Nr. 1/2003 un Pamatnostādnes naudas soda aprēķināšanai (spriedums, 2003. gada 30. septembris, *Michelin/Komisija*, T-203/01, EU:T:2003:250, 254. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 1983. gada 7. jūnijs, *Musique Diffusion française u.c./Komisija*, no 100/80 līdz 103/80, EU:C:1983:158, 109. punkts, un rikoјumu, 2008. gada 11. septembris, *Coats Holdings un Coats/Komisija*, C-468/07 P, nav publicēts, EU:C:2008:503, 30. punkts).

- 673 Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 19.–22. punktā būtībā ir norādīts, neņemot vērā pārkāpuma ilgumu un iespējamo papildu summu preventīvā nolūkā, ka naudas soda pamatsummu veido konkrētā uzņēmuma veiktās ar pārkāpumu saistīto preču un pakalpojumu ikgadējās pārdošanas apjoma daļa (ko parasti sauc par “smaguma koeficientu”), kura saskaņā ar vispārējo principu ir diapazonā līdz 30 %, ko nosaka atkarībā no pārkāpuma smaguma, kuru novērtē katram konkrētajam gadījumam, ņemot vērā visus būtiskos lietas apstākļus, kas iziet no vairākiem faktoriem, piemēram, pārkāpuma veida, visu attiecīgo dalībnieku kopējās tirgus daļas, pārkāpuma izdarīšanas ģeogrāfiskās teritorijas un tā, vai pārkāpums jau ir īstenots vai vēl ne. Pamatnostādņu 23. punktā tiek precizēts, ka horizontālas vienošanās par cenu noteikšanu, tirgus sadali un ražošanas izlaides ierobežošanu pēc sava rakstura pieder pie vissmagākajiem konkurences ierobežojumiem, kuriem jāpiemēro smags sods, un tas nozīmē, ka, nosakot pārdošanas apjoma daļu, tai jābūt diapazona augšdaļā.
- 674 Turklāt no pastāvīgās judikatūras izriet, ka konkurences tiesību pārkāpumu smagums ir jānoskaidro, pamatojoties uz ļoti daudziem apstākļiem, piemēram, īpašajiem lietas apstākļiem, lietā pastāvošo situāciju un naudas sodu preventīvo raksturu, kaut arī nav izstrādāts saistošs vai izsmelošs to kritēriju saraksts, kuri obligāti jāņem vērā (spriedumi, 2010. gada 14. oktobris, *Deutsche Telekom/Komisija*, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 273. punkts, un 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems u.c./Komisija*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 107. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2018. gada 26. septembris, *Infineon Technologies/Komisija*, C-99/17 P, EU:C:2018:773, 198. punkts).
- 675 Šajā lietā apstrīdētā lēmuma 743. apsvērumā Komisija to, ka pārdošanas apjoma daļa ir noteikta 10 % apmērā, ir pamatojusi, izklāstot, ka attiecīgajiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumu specializētās meklēšanas un vispārējās meklēšanas valstu tirgiem ir būtiska ekonomiska nozīme, kas paredz, ka pretkonkurences rīcībai šajos tirgos var būt ievērojama ietekme, un ka pārkāpuma laikposmā *Google* ne tikai ieņēma dominējošu stāvokli attiecīgajos trīspadsmit vispārējās meklēšanas valstu tirgos, bet tā tirgus daļa bija arī daudz lielāka nekā konkurentiem.
- 676 Jākonstatē, ka tikai ar apstrīdētā lēmuma 743. apsvērumu vien, ņemot vērā Pamatnostādnes naudas soda aprēķināšanai, nevar pamatot noteikto 10 % smaguma koeficientu, kā to būtībā apgalvo *Google*. Proti, Komisija tajā nav norādījusi pietiekami daudz atbilstošo pierādījumu. Komisija tajā atsaucas tikai uz vienu no četriem Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 22. punktā minētajiem apstākļiem, proti, attiecīgā uzņēmuma tirgus daļu, un neapskata nevienu no pārējiem apstākļiem, piemēram, pārkāpuma veidu vai tā izdarīšanas ģeogrāfiskās teritorijas. It īpaši Komisija nesniedz visaptverošu un detalizētu novērtējumu par *Google* pārmestās rīcības smagumu, citiem vārdiem, par pārkāpuma veida smagumu, lai gan tas ir Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 22. punktā tieši norādīts apstākļis un to, šķiet, ir būtiski pārbaudīt pārkāpuma kopējā smaguma novērtēšanā, kurā tiek ņemti vērā arī citi apstākļi.
- 677 Atbilstoši neierobežotajai kompetencei Vispārējai tiesai ir vēlreiz jānovērtē *Google* rīcības smagums, ņemot vērā papildu apstākļus kā tos, kas norādīti šī sprieduma 673. un 674. punktā, salīdzinājumā ar tiem, kas atgādināti šī sprieduma 675. punktā.
- 678 Šajā ziņā, kā tiek atgādināts šī sprieduma 614. un 615. punktā, daudzās lietās Komisija un Savienības tiesa dominējošu uzņēmumu īstenotu izslēgšanas praksi ir atzinušas par vērstu pret konkurenci un ir par to sodījušas. Principā šī pretkonkurences prakse tiek uzskatīta par smagu pārkāpumu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 1991. gada 3. jūlijs, *AKZO/Komisija*, C-62/86, EU:C:1991:286, 162. punkts). Proti, tās rezultātā tiek novērsta konkurentu ienākšana tirgū vai tiek samazināts konkurentu skaits tirgū vai vismaz to konkurences spiediens, nevis tikai to brīvība

rīkoties. Šajā ziņā šī prakse noteiktos apstākļos var būt tikpat smaga kā aizliegtas vienošanās par cenu noteikšanu, tirgus sadali un ražošanas izlaides ierobežošanu, kas Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 23. punktā tiek minētas kā tādas, kas vispārīgi attaisno smaguma koeficientu “diapazona beigās”, jo tā tāpat ietekmē konkurenci tādējādi, ka tie, kas attiecīgajos tirgos ir pieprasījuma pusē, pēc abu veidu pārkāpumu izdarīšanas var saskarties ar monopolu vai oligopolu vai arī ar konkurences ziņā līdzvērtīgu situāciju vai vismaz ar situāciju, kurā konkurence ir nopietni ierobežota.

- 679 Tomēr dominējošā uzņēmuma īstenotā izstumšanas prakse var būt smagāka vai mazāk smaga. Šajā ziņā var ņemt vērā faktu, ka šīs prakses mērķis noteikti ir – vai arī nav – konkurentu izslēgšana, piemēram, plēsonīgas cenas, atteikums sniegt piekļuvi būtiskai iekārtai vai tarifa šķēres. Tāpat arī var tikt ņemta vērā apstrīdētās prakses tirgus seguma likme. Proti, šī informācija ne tikai var būt vajadzīga, lai praksi kvalificētu kā vērstu pret konkurenci (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel/Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts), bet tā var izrādīties arī nozīmīga, lai izmērītu tās smagumu.
- 680 Šajā lietā, kā izriet no šī sprieduma 616. punkta, *Google* tīši īstenoja pārņemto rīcību, zinot, ka tas var novest pie konkurentu izstumšanas un pie konkurences ierobežošanas. Šo novērtējumu neietekmē fakts, ka Komisija sākotnēji lietu uzsāka skatīt saistību akceptēšanas procedūrā un ka principā šīs procedūras nav lietderīgas gadījumos, kad pārkāpuma veids, šķiet, jau iesākumā pamato soda uzlikšanu, ka vairākas valstu administratīvās vai tiesu iestādes nav atzinušas *Google* rīcības prettiesiskumu vai ka Komisija apstrīdētajā lēmumā nav pierādījusi patiesu nodomu izstumt konkurentus un šajā nolūkā izstrādātu stratēģiju. Identificētā prakse joprojām ir pret konkurenci vērsta izstumšanas prakse, kas konkurencei var kaitēt tāpat kā aizliegtās vienošanās par cenu vai tirgu sadalījumu. Šķiet, ka daži no *Google* konkurentu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, kā norādīts šī sprieduma 383.–387. punktā, zaudēja milzīgu datplūsmas apjomu no *Google* vispārējām rezultātu lapām. *Google* gandrīz desmit gadu laikā ir pakāpeniski attīstījis konkrēto praksi trīspadsmit EEZ valstīs un sešās no šīm valstīm – pat pēc tam, kad 2013. gada martā saņēma Komisijas sākotnējo novērtējumu.
- 681 Tāpat jāņem vērā, pirmkārt, ka Komisija nav pamatoti pierādījusi ļaunprātīgu izmantošanu vispārējās meklēšanas internetā tirgū (skat. šī sprieduma 596. punktu) un ka konkrētā prakse nebija slēpta, un tas ļauj izslēgt šo apstākli, kas pēc būtības pārkāpumu var padarīt smagāku (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2006. gada 14. decembris, *Raiffeisen Zentralbank Österreich u.c./Komisija*, no T-259/02 līdz T-264/02 un T-271/02, EU:T:2006:396, 252. punkts). Otrkārt, jāņem vērā arī tas, ka Vispārējā tiesa, kā norādīts šī sprieduma 680. punktā, uzskata, ka konkrētā prakse ir īstenota tīši, nevis nolaidības dēļ. Lai gan pirmais apsvērums atbalsta piemērojamā smaguma koeficienta samazināšanu, otrs savukārt – šī koeficienta paaugstināšanu.
- 682 Tāpēc Vispārēja tiesa, vadoties pēc Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai principiem, kas atgādināti šī sprieduma 673. punktā, pat ja tai tie nav saistoši (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2016. gada 21. janvāris, *Galp Energía España u.c./Komisija*, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 90. punkts, 2011. gada 5. oktobris, *Romana Tabacchi/Komisija*, T-11/06, EU:T:2011:560, 266. punkts, un 2014. gada 12. decembris, *H & R ChemPharm/Komisija*, T-551/08, EU:T:2014:1081, 221. punkts), uzskata, ka ir jāpiemēro 10 % smaguma koeficients, proti, pārdošanas apjoma vērtības daļa.
- 683 Turpinājumā – *Google* apgalvo, ka papildu summa 10 % no pārdošanas apjoma vērtības, ko Komisija iekļāva naudas soda pamatsummā, pirmajā reizē par dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, kas nav saistīta ar aizliegtu vienošanos, arī nav pamatota.

- 684 Apstrīdētā lēmuma 750. apsvērumā Komisija šīs papildu summas piemērošanu ir pamatojusi, atsaucoties uz apstākļiem, ko tā ņēma vērā šī lēmuma 743. apsvērumā, lai novērtētu prakses smagumu (skat. šī sprieduma 675. punktu). Tā ir piebildusi, ka šī summa atbilst vajadzībai nodrošināt, lai sods būtu pietiekami preventīvs uzņēmumam, kurš izmēra ziņā ir līdzīgs *Google* un kuram ir līdzīgi resursi.
- 685 Šāda papildu summa paredzēta Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 25. punktā, kurā turklāt ir norādīts, ka tā atbilst summai no 15 līdz 25 % no pārdošanas apjoma vērtības. Šajā pašā punktā tiek precizēts, ka šādas summas noteikšana ir vajadzīga, lai aizkavētu uzņēmumus pat noslēgt horizontālas vienošanās par cenu noteikšanu, tirgus sadali un ražošanas ierobežošanu, un ka Komisija šādu papildu summu var piemērot arī citu pārkāpumu gadījumā. Šajā ziņā sasniedzamais mērķis ir noteikts Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 7. punktā, kurā norādīts, ka “[..] lietderīga ir prakse, kad naudas sods ietver konkrētu summu, kas nav piesaistīta pārkāpuma ilgumam, un šāda prakse domāta tam, lai kavētu uzņēmumus iesaistīties nelikumīgā darbībā”. Tātad no pamatnostādnēm izriet, ka šī summa domāta, lai pret konkrētiem pārkāpumiem tā būtu naudas soda “vienota likme”, ko var aktivizēt ar to vien, ka ir veikts pārkāpums, neņemot vērā tā ilgumu.
- 686 Šādai summai patiešām ir preventīva iedarbība uz visiem uzņēmumiem, bet tās mērķis pretēji tam, ko Komisija, šķiet, ir norādījusi apstrīdētā lēmuma 750. apsvēruma teikuma otrajā daļā, nav konkrēti nodrošināt naudas soda pietiekami preventīvu iedarbību pret lielajiem uzņēmumiem, uz ko attiecas cita Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai norma, kuru, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 753. apsvēruma, šajā lietā Komisija izmantojusi kumulatīvi, proti, šo pamatnostādņu 30. punktā ietvertā norma, kas attiecas uz naudas soda iespējamo galīgo palielinājumu pēc tam, kad ir noteikta naudas soda pamatsumma un ir ņemti vērā vainu pastiprinoši vai mīkstinoši apstākļi.
- 687 Vispārējā tiesa tādējādi konstatē, ka iemesli, ko Komisija norāda apstrīdētajā lēmumā, lai pamatotu 10 % papildu summas piemērošanu, ir daļēji, ciktāl tie attiecas uz pārkāpuma smagumu, ņemot vērā šī sprieduma 676. punktā teikto, un var radīt jautājumus, ciktāl tie attiecas uz noteikto mērķi, kāds izklāstīts Pamatnostādnēs naudas soda aprēķināšanai.
- 688 Īstenojot neierobežoto kompetenci, katrā ziņā vēlreiz jānovērtē, cik atbilstoša ir papildu summas iekļaušana *Google* uzliktā naudas soda pamatsummā, jo šajā lietā Vispārējā tiesa joprojām piemēro Pamatnostādnēs naudas soda aprēķināšanai paredzēto shēmu, kā tā jau darīja šī sprieduma 682. punktā.
- 689 No Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 25. punktā norādītā galvenā pārkāpuma veida, proti, līdzdalības horizontālās vienošanās gadījumā par cenu noteikšanu, tirgus sadali un ražošanas ierobežošanu, var secināt, ka cenu papildu summa ir attaisnojama attiecībā uz īpaši smagiem pārkāpumiem (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2018. gada 12. decembris, *Servier* u.c./Komisija (T-691/14, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2018:922, 1883. punkts). Šī papildu summa paredzēta, lai atturētu uzņēmumus pat no iesaistīšanās šādos pārkāpumos neatkarīgi no to līdzdalības ilguma.
- 690 No šī sprieduma 678.–680. punkta izriet, ka *Google* rīcība bija īpaši smags pārkāpums. Šādos apstākļos Vispārējā tiesa neapšaubā to, ka Komisijas noteiktā papildu summa 10 % no 2016. gada pārdošanas apjoma vērtības ir iekļauta naudas soda pamatsummā.

- 691 Naudas soda pamatsumma, ko Vispārējā tiesa noteikusi, īstenojot savu neierobežoto kompetenci, tātad ir tāda pati, ko apstrīdētajā lēmumā piemērojusi Komisija, proti, tā ir līdzvērtīga 2016. gada pārdošanas apjoma vērtībai, kura minēta apstrīdētā lēmuma 748. apsvērumā ietvertajā 29. tabulā un kurai piemērots 10 % koeficients, un kura reizināta attiecībā uz katru konkrēto valsti ar gados izteiktu pārkāpuma ilgumu, ko Komisija bija konstatējusi apstrīdētajā lēmumā kā dienu skaitu šajā pašā tabulā, un tai pieskaitīta papildu summa 10 % no 2016. gada pārdošanas apjoma vērtības. Šī pamatsumma ir 1 866 424 914 EUR.
- 692 *Google* ir arī izvirzījis vairākus argumentus, lai apstrīdētu pašu faktu, ka tam varēja uzlikt sodu, kurus Vispārējā tiesa noraidīja, kad tos pārbaudīja no šī skatpunkta. Tomēr, tā kā Vispārējā tiesa ir sākusi pārskatīt apstrīdēto lēmumu un tai pašai ir jāņem vērā lietas apstākļi, tā uzskata, ka ir jāpārbauda daži no šiem argumentiem saistībā ar iespējamiem vainu mīkstinošiem apstākļiem.
- 693 Šajā ziņā *Google* apgalvo, ka Komisija lietu sākusi izskatīt saistību akceptēšanas procedūrā un ka *Google* pats labā ticībā ir piedāvājis trīs saistību grupas. Kā norādīts šī sprieduma 638. punktā, Komisija sākotnēji uzskatīja, ka trešā saistību grupa varētu izpildīt konkurences prasības, ko tā bija paudusi savā sākotnējā novērtējumā, jo Komisija par to informēja sūdzības iesniedzējus, tiem norādot savu nodomu noraidīt to sūdzības. Kā norādīts šī sprieduma 632.–638. punktā, šis sākotnējais novērtējums konkrētajā procedūras posmā neliedza Komisijai atgriezties pie pārkāpuma konstatēšanas procedūras un sodīt *Google*. Tomēr, ja izrādītos, ka pēc tam, kad Komisija bija sākusi lietas izskatīšanu saistību akceptēšanas ceļā, *Google* ir piedāvājis tiešām nopietnas saistības, kas varētu atrisināt Komisijas identificētās konkurences problēmas, tas varētu būt vainu mīkstinošs apstāklis.
- 694 Tomēr atbildē uz Vispārējās tiesas jautājumu *Google* būtībā izklāstīja, ka tas, ko *Google* galu galā Komisijai ir piedāvājis, būtiski atšķiras no tā, ko vajadzēja īstenot, lai piemērotu apstrīdēto lēmumu. Saskaņā ar *Google* paskaidroto ar šīm saistībām konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem, lai varētu parādīties *Shopping Units*, netiktu piemērotas tās pašas procedūras un metodes, kas tiek piemērotas *Google* produktu sludinājumiem, kā prasa apstrīdētais lēmums, bet tiktu piemēroti citi mehānismi. Turklāt, kā jau noteikts šī sprieduma 26. punktā, par šiem saistību piedāvājumiem noraidošā atbilde, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 73. apsvēruma, tika saņemta no būtiska sūdzību iesniedzēju skaita. Šādos apstākļos Vispārējā tiesa uzskata, ka nav vainu mīkstinošu apstākļu, ko ņemt vērā par labu *Google* attiecībā uz tā piedāvātajām saistībām.
- 695 Visbeidzot *Google* uzskata, ka reizināšanas koeficients 1,3, ko Komisija piemēroja *in fine*, arī nav pamatots. *Google* atsaucas it īpaši uz savu konstruktīvo attieksmi administratīvajā procesā un tikai vienu šāda koeficienta izmantošanas precedentu dominējoša stāvokļa lietā, kurā runa ir bijusi par daudz smagāku rīcību.
- 696 Tomēr, pirmām kārtām, *Google* attieksme administratīvajā procesā jau ir pārbaudīta saistībā ar iespējamo vainu mīkstinošo apstākli un kā tāda ir noraidīta.
- 697 Otrām kārtām, kā jau atgādināts šī sprieduma 672. punktā, šajā jomā precedenti Komisijai ir saistoši tikai salīdzināmos apstākļos, *a fortiori*, nevis *a contrario*. Šajā gadījumā lieta, uz kuru atsaucas *Google* un kurā pieņemts Komisijas Lēmums (2014. gada 15. oktobris) par procesu saskaņā ar LESD 102. panta un EEZ līguma 54. panta piemērošanu (AT.39523 – *Slovak Telekom*), neskāra ne tos pašus produktu tirgus, ne to pašu ģeogrāfisko teritoriju kā tie, kas ir šajā lietā, un identificētā prakse bija atšķirīga, pat ja tā arī bija izstumšanas prakse.



- 698 Trešām kārtām, kā izriet no Pamatnostādņu naudas soda aprēķināšanai 30. punkta, konkrētais palielinājums ir paredzēts, lai naudas sodiem būtu pietiekami preventīva iedarbība uz spēcīgiem uzņēmumiem ar īpaši lielu apgrozījumu, kurā ietilpst preces un pakalpojumi, kas nav iesaistīti pārkāpumā. Proti, attiecībā uz šādiem uzņēmumiem, ja Komisija naudas sodu aprēķināšanā aprobežotos ar Pamatnostādņu naudas sodu aprēķināšanai iepriekšējos punktos noteikto, ar tādu naudas soda līmeni, kas aprēķināts, tikai balstoties uz attiecīgā produkta vai pakalpojuma tiešo vai netiešo apgrozījumu, varētu būt nepietiekami, lai tas būtu atturošs, ņemot vērā šo uzņēmumu darbību un varas kopumu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2014. gada 4. septembris, *YKK u.c./Komisija*, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, 84.–86. un 93. punkts).
- 699 Šajā gadījumā Komisija apstrīdētā lēmuma 753. apsvērumā ir norādījusi, ka *Alphabet* apgrozījums 2016. gadā – vairāk nekā 80 miljardi EUR – ļoti skaidri pārsniedz tā produktu salīdzināšanas pakalpojuma radītos ieņēmumus un ka reizināšanas koeficients 1,3 līdz ar to ir pamatots, lai naudas sodam būtu pietiekami preventīva iedarbība ne tikai attiecībā uz *Google*, bet arī tāda paša mēroga uzņēmumiem.
- 700 Vispārējās tiesas ieskatā šī pieeja ir pamatota, un tā to atbalsta, īstenojot savu neierobežoto kompetenci. Proti, 2016. gadā konstatētā pārdošanas apjoma vērtība attiecībā uz konkrētajiem pakalpojumiem ir 2 045 300 588 EUR, proti, gandrīz 40 reižu mazāka nekā šī sprieduma 699. punktā minētais *Alphabet* apgrozījums.
- 701 Noslēdzot šo novērtējumu par *Google* uzliktā naudas soda apmēru, izrādās, ka nav vajadzības to grozīt. Tāpēc, lai gan tiesas sēdē tika apspriests jautājums, vai Vispārējā tiesa bez attiecīga prasījuma varētu palielināt šajā lēmumā piemēroto sodu, par šo jautājumu nav vajadzības lemt.
- 702 No sestā pamata pārbaudes tādējādi izriet, ka uzliktais naudas sods tiek apstiprināts 2 424 495 000 EUR apmērā. Tā kā *Alphabet*, kā atgādināts apstrīdētā lēmuma 735. un 736. apsvērumā, kopš dibināšanas 2015. gada 2. oktobrī ir solidāri atbildīgs ar *Google LLC*, un to tie nav apstrīdējuši, ir arī jāapstiprina, ka naudas sods 2 424 495 000 EUR tiek uzlikts *Google LLC*, tostarp 523 518 000 EUR solidāri ar *Alphabet*.

#### D. Vispārējie secinājumi

- 703 No pirmā līdz piektā pamata (skat. šī sprieduma 596. punktu) – kas paredzēti galvenokārt izvirzīto prasījumu atbalstam – pārbaudes izriet, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 1. pantā ir pareizi secinājusi, ka, ļaunprātīgi izmantojot savu dominējošo stāvokli vispārējās meklēšanas valstu tirgos, *Google* ir pārkāpis LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu attiecībā uz specializētās meklēšanas valstu tirgiem šī sprieduma 55. punktā minētajās trīspadsmit valstīs, sākot ar dažādiem datumiem, kas atbilst produktu specializēto rezultātu vai produktu sludinājumu ieviešanai *Google* vispārējā rezultātu lapā. Savukārt šis pants ir daļēji jāatceļ, ciktāl Komisija tajā secina, ka iepriekšminētais pārkāpums, pamatojoties uz ļaunprātīgas izmantošanas sekām, pastāv vispārējās meklēšanas valstu tirgos trīspadsmit valstīs.
- 704 No sestā pamata pārbaudes (skat. šī sprieduma 702. punktu) izriet, ka apstrīdētajā lēmumā uzliktais naudas sods ir jāapstiprina. Tāpēc ir jānoraida pakārtoti izvirzītie prasījumi ar mērķi atcelt vai samazināt naudas sodu.

## V. Par tiesāšanās izdevumiem

- 705 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 138. panta 1. un 2. punktam dalībvalstis un EBTA Uzraudzības iestāde, ja tās ir iestājušās lietā, sedz savus tiesāšanās izdevumus pašas. Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 138. panta 3. punktam Vispārējā tiesa var nolemt, ka personai, kas iestājusies lietā un kas nav šā panta 1. vai 2. punktā minētā persona, savi tiesāšanās izdevumi ir jāsedz pašai.
- 706 Šajā lietā, ņemot vērā prasījumus par tiesāšanās izdevumiem, ko iesniedza *Google* un Komisija, kā arī *CCIA*, *BEUC*, *Foundem*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga* un *Kelkoo* un kas minēti šī sprieduma 113.–118. punktā, tā kā *Google* spriedums galvenokārt ir nelabvēlīgs, tas segs savus, kā arī atlīdzinās Komisijas tiesāšanās izdevumus, izņemot tos, kuri Komisijai radušies saistībā ar *CCIA* – kas savus tiesāšanās izdevumus sedz pati – iestāšanos lietā. Turklāt *BEUC*, *Foundem*, *VDZ*, *BDZV*, *Visual Meta*, *Twenga*, EBTA Uzraudzības iestāde, *Kelkoo* un Vācijas Federatīvā Republika savus tiesāšanās izdevumus sedz pašas.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (devītā palāta paplašinātā sastāvā)

nospriež:

- 1) Atcelt Komisijas Lēmuma C(2017) 4444 *final* (2017. gada 27. jūnijs) par procedūru saskaņā ar LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu (Lieta AT.39740 – *Google* meklēšana (iepirkšanās)) 1. pantu vienīgi tajā aspektā, kurā Eiropas Komisija šajā lēmumā ir konstatējusi, ka *Google LLC* un *Alphabet, Inc.* ir pārkāpuši šīs tiesību normas trīspadsmit valstu vispārējās meklēšanas tirgos Eiropas Ekonomikas zonā (EEZ), pamatojoties uz pretkonkurences sekām šajos tirgos.
- 2) Prasību pārējā daļā noraidīt.
- 3) *Google* un *Alphabet* sedz savus tiesāšanās izdevumus un atlīdzina Komisijas tiesāšanās izdevumus, izņemot tos, kas tai radušies saistībā ar *Computer & Communications Industry Association* iestāšanos lietā.
- 4) *Computer & Communications Industry Association* sedz savus tiesāšanās izdevumus, kā arī atlīdzina Komisijas tiesāšanās izdevumus, kas radušies saistībā ar tās iestāšanos lietā.
- 5) Vācijas Federatīvā Republika, EBTA Uzraudzības iestāde, Eiropas Patērētāju organizācija (*BEUC*), *Infederation Ltd*, *Kelkoo*, *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV*, *Visual Meta GmbH*, *BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV* un *Twenga* sedz savus tiesāšanās izdevumus.

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2021. gada 10. novembrī.

[Paraksti]

## Satura rādītājs

I.	Tiesvedības priekšvēsture .....	3
A.	Pamatinformācija .....	3
B.	Administratīvais process .....	8
C.	Apstrīdētais lēmums .....	9
II.	Tiesvedība .....	17
III.	Lietas dalībnieku prasījumi .....	20
IV.	Juridiskais pamatojums .....	21
A.	Ievada apsvērumi .....	21
1.	Par pamatu un argumentu pārbaudes kārtību šajā lietā .....	21
2.	Par pārbaudes Vispārējā tiesā apjomu šajā lietā .....	22
B.	Par galvenokārt izvirzītajiem prasījumiem, ar kuriem tiek prasīta apstrīdētā lēmuma atcelšana .....	24
1.	Par piekto pamatu un pirmā pamata pirmo daļu, kas attiecas uz konkrētās prakses atbilstību konkurencei, kura balstīta uz sniegumu .....	24
a)	Par piektā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru konkrētā prakse ir kvalitatīvi uzlabojumi, kas attiecas uz konkurenci, kura balstīta uz sniegumu, un to nevar kvalificēt kā ļaunprātīgu izmantošanu .....	25
1)	Lietas dalībnieku argumenti .....	25
2)	Vispārējās tiesas vērtējums .....	27
b)	Par piektā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru Komisija, neizpildot judikatūrā identificētos nosacījumus, prasa, lai <i>Google</i> konkurējošiem salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumiem sniegtu piekļuvi uzlabotajiem pakalpojumiem .....	34
1)	Lietas dalībnieku argumenti .....	34
2)	Vispārējās tiesas vērtējums .....	37
c)	Par pirmā pamata pirmo daļu, atbilstoši kurai fakti esot atspoguļoti kļūdaini, jo <i>Google</i> esot ieviesis grupētos produktu rezultātus, lai uzlabotu sava pakalpojuma kvalitāti, nevis lai novirzītu datplūsmu uz savu salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu .....	44
1)	Lietas dalībnieku argumenti .....	44
2)	Vispārējās tiesas vērtējums .....	45

2. Par pirmā un otrā pamata elementiem, kas attiecas uz konkrētās prakses nediskriminējošo raksturu . . . . .	47
a) Par pirmā pamata elementiem, kas attiecas uz Komisijas kļūdainu secinājumu par to, ka <i>Google</i> ir nodrošinājis priekšrocības pats savam produktu salīdzināšanas pakalpojumam, attēlojot <i>Product Universals</i> . . . . .	47
1) Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	47
2) Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	49
b) Par otrā pamata elementiem, kas attiecas uz to, ka Komisija ir kļūdaini secinājusi, ka <i>Google</i> ar <i>Shopping Units</i> rādīšanu nodrošina priekšrocības pats savam salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumam . . . . .	53
1) Par otrā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru Komisija esot kļūdaini secinājusi, ka atšķirīgā attieksme pret produktu sludinājumiem un meklēšanas rezultātiem ir priekšrocības nodrošināšana, lai gan tā neparedz nekādu diskrimināciju . . . . .	53
i) Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	53
ii) Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	54
2) Par otrā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru Komisija esot kļūdaini secinājusi, ka no <i>Shopping Units</i> ietvertajiem produktu sludinājumiem labumu gūst <i>Google</i> salīdzinošās iepirkšanās pakalpojums . . . . .	56
i) Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	56
ii) Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	58
c) Par otrā pamata trešās daļas elementiem, saskaņā ar kuriem <i>Google</i> jau iekļauj konkurējošos salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumus <i>Shopping Units</i> un tādējādi priekšrocības nodrošināšana nav bijusi iespējama . . . . .	60
1) Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	60
2) Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	60
3. Par trešo un ceturto pamatu, kas attiecas uz to, ka konkrētajai praksei nav bijis pretkonkurences sekas . . . . .	62
a) Par trešā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru Komisija nav konstatējusi, ka konkrētās prakses rezultātā ir samazinājusies datplūsma no <i>Google</i> vispārējām rezultātu lapām uz konkurējošiem pirkumu salīdzināšanas pakalpojumiem . . . . .	63
1) Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	63
2) Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	65
b) Par trešā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru Komisija nav konstatējusi, ka konkrētās prakses rezultātā ir palielinājusies datplūsma no <i>Google</i> vispārējām rezultātu lapām uz paša <i>Google</i> salīdzinošās iepirkšanās pakalpojumu . . . . .	71

1) Lietas dalībnieku argumenti .....	71
2) Vispārējās tiesas vērtējums .....	73
c) Par ceturttā pamata pirmo daļu, saskaņā ar kuru Komisija esot izdarījusi pieņemumus par konkrētās prakses pretkonkurences sekām .....	77
1) Lietas dalībnieku argumenti .....	77
2) Vispārējās tiesas vērtējums .....	80
d) Par ceturttā pamata otro daļu, saskaņā ar kuru seku analizē nav ņemta vērā tirdzniecības platformu nozīme .....	85
1) Par ceturttā pamata otrās daļas elementiem, saskaņā ar kuriem ir kļūdaini noteikts produktu tirgus .....	85
i) Lietas dalībnieku argumenti .....	85
ii) Vispārējās tiesas vērtējums .....	88
2) Par ceturttā pamata otrās daļas elementiem, saskaņā ar kuriem tirdzniecības platformu īstenotais konkurences spiediens katrā ziņā ir ignorēts .....	93
i) Lietas dalībnieku argumenti .....	93
ii) Vispārējās tiesas vērtējums .....	94
e) Par ceturttā pamata trešo daļu, saskaņā ar kuru Komisija nav pierādījusi pretkonkurences seku pastāvēšanu .....	96
1) Lietas dalībnieku argumenti .....	96
2) Vispārējās tiesas vērtējums .....	99
4. Par pirmā pamata trešo daļu un otrā pamata trešo daļu, kas attiecas uz objektīva attaisnojuma esamību .....	105
a) Par <i>Google</i> attaisnojumu saistībā ar <i>Product Universals</i> rādīšanu (pirmā pamata trešā daļa) .....	105
1) Lietas dalībnieku argumenti .....	105
2) Vispārējās tiesas vērtējums .....	106
b) Par <i>Google</i> attaisnojumu saistībā ar <i>Shopping Units</i> rādīšanu (otrā pamata trešā daļa) .....	112
1) Lietas dalībnieku argumenti .....	112
2) Vispārējās tiesas vērtējums .....	113
5. Secinājums par galvenokārt izvirzīto prasījumu pieņemamību .....	114

C.	Par prasījumiem, kas izvirzīti pakārtoti un attiecas uz naudas sodu principā un tā apmēru .	115
1.	Par sestā pamata pirmo daļu saistībā ar iespēju uzlikt naudas sodu . . . . .	115
a)	Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	115
b)	Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	116
2.	Par sestā pamata otro daļu, kas saistīta ar naudas soda apmēru . . . . .	123
a)	Lietas dalībnieku argumenti . . . . .	123
b)	Vispārējās tiesas vērtējums . . . . .	126
D.	Vispārējie secinājumi . . . . .	133
V.	Par tiesāšanās izdevumiem . . . . .	134