



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Décima Secção Alargada)

18 de setembro de 2024*

«Concorrência — Abuso de posição dominante — Mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE — Decisão que declara a existência de uma infração ao artigo 102.º TFUE e ao artigo 54.º do Acordo EEE — Obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google — Restrições contratuais»

No processo T-334/19,

Google LLC, com sede em Mountain View, Califórnia (Estados Unidos),

Alphabet Inc., com sede em Mountain View,

representadas por C. Jeffs, advogada, J. Holmes, KC, e J. Williams, barrister,

recorrentes

apoiadas por:

Surfboard Holding BV, com sede em Zeist (Países Baixos), representada por E. Batchelor, solicitador, e G. de Vasconcelos Lopes, advogada,

e por

Vinden.NL BV, com sede em Rijseen (Países Baixos), representada por B. Nijhof e N. Strous, advogados,

intervenientes,

contra

Comissão Europeia, representada por N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo e C. Urraca Caviedes, na qualidade de agentes,

recorrida

O TRIBUNAL GERAL (Décima Secção Alargada),

composto, na deliberação, por: A. Kornezov, presidente, E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (relatora), G. Hesse e D. Petrлік, juízes,

* Língua do processo: inglês.

secretário: I. Kurme, administradora,

vistos os autos,

após a audiência de 2, 3 e 4 de maio de 2022,

profere o presente

Acórdão

- 1 Por meio de recurso interposto ao abrigo do artigo 263.º TFUE, as recorrentes, Google LLC, anteriormente Google Inc., e a sua sociedade-mãe, Alphabet Inc. (a seguir, em conjunto, «Google»), pedem, a título principal, a anulação da Decisão C(2019) 2173 final da Comissão, de 20 de março de 2019, relativa a um processo nos termos do artigo 102.º TFUE e do artigo 54.º do Acordo EEE [processo AT.40411 — Google Search (AdSense)] (a seguir «decisão recorrida»), ou, a título subsidiário, a supressão ou a redução do montante da coima que lhes foi aplicada pela referida decisão.

I. Antecedentes do litígio

- 2 A Google é uma empresa do setor das tecnologias da informação e da comunicação, especializada nos produtos e serviços ligados à Internet e que opera no Espaço Económico Europeu (EEE). É nomeadamente conhecida devido ao seu motor de busca geral, que permite aos internautas encontrar e aceder, com o navegador que utilizam e através de hiperligações, aos sítios Internet que respondem às suas necessidades.
- 3 O motor de busca da Google, acessível no endereço «www.google.com», ou em endereços semelhantes com uma extensão nacional, permite obter resultados de pesquisas apresentados em páginas que aparecem nos ecrãs dos internautas. Estes resultados são selecionados pelo referido motor de acordo com critérios gerais e sem que os sítios para os quais remetem remunerem a Google por aparecerem ou, segundo uma lógica especializada pelo tipo específico de pesquisa efetuada, podendo estes últimos resultados ser igualmente independentes de pagamentos dos sítios Internet para os quais remetem.
- 4 Nas páginas de resultados da Google aparecem também resultados que estão ligados a pagamentos dos sítios Internet para os quais remetem. Estes resultados, correntemente designados «anúncios» («ads» abreviadamente em inglês), estão igualmente relacionados com a pesquisa efetuada pelo internauta e distinguem-se dos resultados naturais de pesquisa geral ou de pesquisa especializada, por exemplo, com as palavras «anúncio» ou «patrocinado». A sua visualização está ligada a compromissos de pagamentos dos anunciantes assumidos no âmbito de leilões, que são geridos através da plataforma de leilões da Google.

A. Quanto aos serviços e aos contratos da Google relativos à intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

- 5 A Google gere também, desde 2003, uma plataforma de intermediação na publicidade denominada AdSense. A Google desenvolveu, a este respeito, diferentes serviços, entre os quais, nomeadamente, um serviço de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

denominado AdSense for Search (a seguir «AFS»). O AFS permite a editores de sítios Internet terceiros independentes da Google, cujos sítios Internet contêm motores de busca integrados, difundir publicidade associada à pesquisa em linha da Google quando os utilizadores fazem pesquisas nos seus sítios Internet.

- 6 Assim, os prestadores de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha (a seguir «intermediários») permitem aos editores de sítios Internet apresentar publicidade associada à pesquisa em linha que os utilizadores efetuam nos sítios Internet que contêm um motor de busca integrado. Deste modo, os intermediários e os editores podem repartir entre si as receitas geradas pela apresentação desta publicidade.
- 7 Relativamente ao AFS, os anunciantes devem associar a sua publicidade a palavras-chave que os utilizadores dos sítios Internet em causa podem utilizar no âmbito de uma pesquisa em linha. Para determinar quais os anunciantes que podem ver a sua publicidade apresentada em resposta a uma pesquisa em linha, a Google teve principalmente em conta, por um lado, o preço que cada um desses anunciantes indicou estar disposto a pagar no âmbito de um leilão previsto para esse efeito e, por outro, a pertinência desta publicidade para a referida pesquisa e, portanto, a probabilidade de o utilizador clicar nessa publicidade. Com efeito, o anunciante só paga, em princípio, o preço resultante da apresentação da sua publicidade quando o utilizador clica efetivamente nesta, pelo que as receitas publicitárias geradas por essa apresentação não dependem exclusivamente do montante do leilão em causa.
- 8 Para utilizar o AFS, os editores têm celebrado com a Google nomeadamente dois tipos de contratos.
- 9 Por um lado, os editores podem celebrar, para um ou mais dos seus sítios Internet, um «contrato em linha», a saber, um contrato-tipo não negociável. A Google qualifica os editores que celebram este tipo de contrato de «parceiros em linha».
- 10 Por outro lado, os editores podem celebrar, para um ou mais dos seus sítios Internet, um «acordo de serviços Google» (a seguir «ASG»). Ao contrário dos contratos em linha, os ASG são negociados individualmente com cada editor. A Google qualifica os editores que optam por celebrar um ASG de «parceiros diretos».
- 11 A Google elaborou minutas de ASG, apesar de os ASG serem contratos negociados individualmente com os parceiros diretos. Estas minutas foram alteradas várias vezes, nomeadamente em março de 2009. Por outro lado, para celebrarem um ASG, os parceiros diretos devem preencher uma nota de encomenda na qual especificam se pretendem utilizar o AFS ou outro serviço AdSense, bem como a lista dos endereços dos sítios Internet para os quais pretendam utilizar o ou os serviços solicitados.
- 12 Até março de 2009, a minuta de ASG continha nomeadamente duas cláusulas. A primeira cláusula (a seguir «cláusula de exclusividade») estipulava que o parceiro direto não devia utilizar nos sítios Internet enumerados na nota de encomenda um serviço idêntico ou substancialmente semelhante aos serviços prestados pela Google ao abrigo do ASG ou que estivesse em concorrência direta com esses serviços. A segunda cláusula (a seguir «cláusula inglesa») estipulava que, sem prejuízo da cláusula de exclusividade, o parceiro direto e a Google deviam esforçar-se por negociar uma nova nota de encomenda antes de contactar outro fornecedor de serviços de pesquisa em linha ou de publicidade. Além disso, na hipótese de o parceiro direto e a Google não chegarem a acordo

sobre uma nova nota de encomenda e de o parceiro direto decidir contactar esse outro fornecedor, esta cláusula previa que a Google podia apresentar uma proposta correspondente às condições oferecidas por este último.

- 13 Desde março de 2009, a minuta de ASG já não contém nem a cláusula de exclusividade nem a cláusula inglesa. Em seu lugar, foram introduzidas duas novas cláusulas. A primeira (a seguir «cláusula de posicionamento») estipula que, no que se refere aos sítios Internet que utilizam o AFS, o parceiro direto deve, por um lado, apresentar um número mínimo de publicidade associada à pesquisa em linha proveniente da Google e, por outro, não apresentar essa publicidade proveniente de outros intermediários (a seguir «anúncios concorrentes»), numa posição acima ou diretamente adjacente à proveniente da Google. A segunda (a seguir «cláusula de autorização prévia») exige que o parceiro direto obtenha o acordo da Google antes de alterar a apresentação de toda a publicidade associada à pesquisa em linha, incluindo anúncios concorrentes, nas suas páginas de resultados. Especifica-se igualmente que a Google só pode recusar o seu consentimento por determinados motivos e que se presume que dá o seu consentimento se não responder no prazo de quinze dias úteis.
- 14 Todos os ASG que contêm a cláusula de autorização prévia contêm também a cláusula de posicionamento. Em contrapartida, nem todos os ASG que contêm a cláusula de posicionamento contêm necessariamente a cláusula de autorização prévia.
- 15 Por último, a nota de encomenda correspondente à minuta de ASG de março de 2009 prevê a inclusão de capturas de ecrã das páginas de resultados dos sítios Internet enumerados nessa nota de encomenda para efeitos da utilização do AFS (a seguir «modelos»). Os modelos devem refletir o número, o formato e a localização da publicidade associada à pesquisa em linha proveniente da Google nessas páginas.

B. Quanto ao procedimento administrativo

- 16 Em janeiro de 2010, o Bundeskartellamt (Autoridade Federal da Concorrência, Alemanha) transferiu para a Comissão Europeia uma denúncia apresentada pela Ciao GmbH contra a Google.
- 17 Em 30 de novembro de 2010, a Comissão deu início a um procedimento contra a Google com base no artigo 2.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 773/2004 da Comissão, de 7 de abril de 2004, relativo à instrução de processos pela Comissão para efeitos dos artigos [101.º] e [102.º TFUE] (JO 2004, L 123, p. 18).
- 18 Em 31 de março de 2011, 30 de março de 2012 e 30 de janeiro de 2013, a Microsoft Corporation, a Expedia Inc. e a Initiative for a Competitive Online Marketplace apresentaram, respetivamente, uma denúncia contra a Google.
- 19 Em 13 de março de 2013, a Comissão adotou uma apreciação preliminar, na aceção do artigo 9.º do Regulamento (CE) n.º 1/2003 do Conselho, de 16 de dezembro de 2002, relativo à execução das regras de concorrência estabelecidas nos artigos [101.º] e [102.º TFUE] (JO 2003, L 1, p. 1), que incidia nomeadamente sobre as obrigações contratuais impostas pela Google relativamente a campanhas publicitárias relacionadas com pesquisas na Internet.
- 20 Em 3 de abril de 2013, 21 de outubro de 2013 e 31 de janeiro de 2014, a Google propôs compromissos à Comissão a fim de dar resposta às preocupações suscitadas por esta na sua apreciação preliminar.

- 21 Em 16 de maio de 2014 e 2 de julho de 2015, a Deutsche Telekom AG, bem como a [confidencial]¹ e a sua filial, [confidencial], apresentaram, respetivamente, uma denúncia contra a Google.
- 22 Em 21 de abril de 2016, as denúncias da Microsoft e da Ciao contra a Google foram retiradas.
- 23 Em 14 de julho de 2016, a Comissão decidiu dar início ao procedimento previsto no artigo 2.º, n.º 1, do Regulamento n.º 773/2004 relativamente às cláusulas de exclusividade, de posicionamento e de autorização prévia que previstas nos ASG. No mesmo dia, adotou uma comunicação de acusações nos termos do artigo 10.º deste regulamento, através da qual informou a Google de que estas cláusulas são suscetíveis de constituir um abuso de posição dominante e, consequentemente, de violar o artigo 102.º TFUE.
- 24 Em 9 de setembro de 2016, a Google informou a Comissão de que tinha enviado ofícios a todos os parceiros diretos informando-os de que renunciava à aplicação das cláusulas de exclusividade e de autorização prévia no seu conjunto, bem como a certas disposições da cláusula de posicionamento.
- 25 Em 20 de março de 2019, a Comissão adotou a decisão recorrida.

C. Quanto à decisão recorrida

- 26 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a Google cometeu três infrações distintas ao artigo 102.º TFUE, que constituem, conjuntamente, uma infração única e continuada a essa mesma disposição. Por conseguinte, condenou a Google LLC a pagar uma coima, da qual uma parte solidariamente com a Alphabet Inc.

1. Quanto à definição de mercado

- 27 A Comissão considerou que os mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha e o mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa no EEE constituem mercados relevantes distintos para efeitos da sua análise.

a) Quanto aos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha

1) Quanto ao mercado de produtos

- 28 A Comissão considerou que o fornecimento de publicidade associada à pesquisa em linha, a saber, a publicidade em linha que é apresentada na sequência de pesquisas por palavra-chave que os utilizadores efetuam nos sítios Internet que contêm um motor de busca, constitui um mercado de produtos distinto.
- 29 A Comissão explicou que este mercado implica a associação das pesquisas efetuadas pelos utilizadores com publicidade pertinente associada a essas pesquisas pelas plataformas publicitárias associadas à pesquisa em linha. Observou igualmente que, nesse mercado, a procura é constituída por utilizadores e anunciantes e a oferta é constituída por operadores de plataformas publicitárias associadas à pesquisa em linha. Estas plataformas exigem, segundo as explicações da

¹ Dados confidenciais ocultados.

Comissão, um serviço de pesquisa geral, a tecnologia para associar as pesquisas dos utilizadores à publicidade pertinente associada com essas pesquisas e uma base de anunciantes suficientemente vasta para concorrer com outras plataformas publicitárias associadas à pesquisa em linha.

- 30 Para concluir que o mercado da publicidade associada à pesquisa em linha é um mercado de produtos separado, a Comissão distinguiu a publicidade associada à pesquisa em linha de outros três tipos de publicidade.
- 31 Primeiro, a Comissão considerou que a publicidade fora de linha, como a publicidade difundida na televisão, na rádio ou nos jornais, não é substituível pela publicidade em linha.
- 32 Segundo, a Comissão considerou que a publicidade associada à pesquisa em linha não é substituível pela publicidade em linha que não está associada à pesquisa em linha, a saber, a publicidade que é colocada diretamente numa página de um sítio Internet sem ligação com as pesquisas por palavra-chave efetuadas pelos utilizadores.
- 33 Terceiro, a Comissão considerou que a publicidade associada à pesquisa em linha não é substituível pelos resultados de pesquisas especializadas em linha, que implicam a referência paga de produtos e serviços de anunciantes, por exemplo, nos sítios de pesquisa geral da Google através dos serviços «Google Shopping» e «Google Hotel Finder».

2) Quanto ao mercado geográfico

- 34 Do ponto de vista geográfico, a Comissão considerou que o mercado da publicidade associada à pesquisa em linha é nacional, identificando mercados nacionais no interior do EEE.

b) Quanto ao mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE

1) Quanto ao mercado de produtos

- 35 A Comissão salientou que o fornecimento de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, a saber, os serviços que, como no caso do AFS, permitem aos editores «vender» espaço publicitário nos seus sítios Internet aos anunciantes que pretendam apresentar publicidade associada à pesquisa em linha, constitui um mercado de produtos distinto.
- 36 Primeiro, a Comissão considerou que existe uma substituíbilidade limitada, segundo os termos utilizados na decisão recorrida, da «venda» da publicidade em linha por intermediação e da venda de publicidade em linha efetuada diretamente pelos editores.
- 37 Segundo, a Comissão considerou que há uma substituíbilidade limitada dos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e dos serviços de publicidade não associada à pesquisa em linha.

2) Quanto ao mercado geográfico

- 38 Do ponto de vista geográfico, a Comissão considerou que o mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha abrange todo o EEE.

2. Quanto à posição dominante

- 39 A Comissão salientou que a Google estava em posição dominante, por um lado, em 30 dos 31 mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE em diferentes períodos compreendidos entre 2006 e 2016 e, por outro, no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE de 2006 a 2016.

a) Quanto aos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha

- 40 A Comissão considerou que a Google deteve uma posição dominante durante diferentes períodos, compreendidos entre 2006 e 2016, em todos os mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, tendo em conta as quotas de mercado desta última, as barreiras à entrada e à expansão e a falta de poder de compra compensatório por parte dos anunciantes.

1) Quanto às quotas de mercado

- 41 Primeiro, a Comissão calculou as quotas de mercado da Google com base tanto nas receitas brutas como nas receitas líquidas desta última. Verificou que a Google tinha uma quota de mercado superior a [confidencial] % de 2006 a 2016 em todos os mercados nacionais do EEE relativamente aos quais dispunha de informações, com exceção da República Checa, de Portugal, da Eslovénia, da Finlândia, da Suécia e da Noruega. Acrescentou que, em 2016, a Google tinha uma quota de mercado superior a [confidencial] %, com base nas receitas brutas, e superior a [confidencial] %, com base nas receitas líquidas, em todos os mercados nacionais do EEE para os quais dispunha de informações, incluindo a República Checa, a Eslovénia, a Finlândia e a Suécia.
- 42 Segundo, a Comissão calculou as quotas de mercado da Google com base no número de pesquisas em linha. Verificou que a Google detinha uma quota de mercado superior a [confidencial] % entre 2010 e 2013 em todos os mercados nacionais do EEE relativamente aos quais dispunha de informações.
- 43 Terceiro, a Comissão considerou que, de 2006 a 2016, a Google enfrentou uma concorrência limitada por parte dos outros fornecedores de publicidade associada à pesquisa em linha, entre os quais a Microsoft e a Yahoo!, apesar da aquisição, por esta última, em 2003, da Overture Services Inc. que era então precursora e líder no setor.

2) Quanto às barreiras à entrada e à expansão

- 44 A Comissão considerou que existem numerosas barreiras à entrada e à expansão nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 45 Primeiro, a Comissão observou que é necessário um investimento significativo para que um fornecedor de publicidade associada à pesquisa em linha se estabeleça e que o mesmo acontece com os fornecedores de publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 46 Segundo, a Comissão considerou que os mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha se caracterizam pelos efeitos de rede.

- 47 Por um lado, a Comissão observou que quanto mais anunciantes utilizarem o serviço de um fornecedor de publicidade associada à pesquisa em linha, maior será o número de anúncios de pesquisa em linha que o fornecedor pode escolher e, assim, aumentar a pertinência da publicidade que apresenta em resposta à pesquisa em linha de um utilizador.
- 48 Por outro lado, a Comissão considerou que quanto maior for o número de utilizadores de um serviço de pesquisa geral, mais provável será que uma publicidade associada a pesquisas em linha seja apresentada a um utilizador interessado por esta.
- 49 Terceiro, a Comissão considerou que a «força» do serviço de pesquisa geral da Google e a «interação» desse serviço com a publicidade associada à pesquisa em linha não podem ser facilmente igualadas pelos fornecedores concorrentes de publicidade associada à pesquisa em linha. Observou, a este respeito, que o serviço de pesquisa geral da Google detinha, em 2016, uma quota de mercado superior a [confidencial] % em cada um dos Estados-Membros do EEE, com exceção da República Checa, onde continuava, no entanto, a ser superior a [confidencial] %.
- 50 Quarto, a Comissão verificou que quase todos os anunciantes utilizam a plataforma de leilões da Google, AdWords, em conjugação com o serviço de pesquisa geral da Google.
- 51 Quinto, a Comissão observou que, desde 2006 e o lançamento do adCenter pela Microsoft, não se registou nenhuma entrada significativa em nenhum dos mercados nacionais de publicidade associada à pesquisa em linha no EEE.
- 52 Sexto, a Comissão observou que a Google reforçou a sua posição dominante ao celebrar, em outubro de 2015, um acordo com a Yahoo! Inc. que previa o fornecimento de publicidade associada à pesquisa em linha, serviços de pesquisa geral e serviços especializados de pesquisa de imagens.

3) Quanto à falta de poder de compra compensatório

- 53 A Comissão considerou que os mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE se caracterizam por uma falta de poder de compra compensatório por parte dos anunciantes.
- 54 Primeiro, a Comissão verificou, por um lado, que cada anunciante representa uma pequena parte da procura nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE e, por outro, que os anunciantes não podem limitar-se a utilizar as plataformas publicitárias dos concorrentes da Google.
- 55 Segundo, a Comissão observou que os anunciantes não podem negociar os termos dos seus acordos com a Google para o fornecimento de serviços de publicidade associada à pesquisa em linha e que a Google lhes impõe preços elevados.

b) Quanto ao mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE

- 56 A Comissão considerou que a Google deteve uma posição dominante de 2006 a 2016 no mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha no EEE, tendo em conta as quotas de mercado desta última, as barreiras à entrada e à expansão, bem como a falta de poder de compra compensatório por parte dos editores.

1) Quanto às quotas de mercado

- 57 Primeiro, baseando-se nas receitas brutas da Google, a Comissão verificou, por um lado, com base nos dados provenientes da própria Google, que esta detinha quotas de mercado que tinham sido sempre superiores a [confidencial] % entre 2006 e 2016 e que tinham atingido, neste último ano, [confidencial] % e, por outro, com base nos dados provenientes da Google, da Microsoft e da Yahoo!, que a Google detinha quotas de mercado superiores a [confidencial] % em 2006, que tinham sido sempre superiores a [confidencial] % entre 2007 e 2014.
- 58 Segundo, baseando-se nas receitas líquidas da Google, a Comissão verificou, por um lado, com base nos dados provenientes da própria Google, que esta detinha quotas de mercado superiores a [confidencial] % em 2006 e superiores a [confidencial] % entre 2007 e 2016 e, por outro, com base nos dados provenientes da Google e da Yahoo!, que a Google detinha quotas de mercado que tinham sido sempre superiores a [confidencial] % entre 2006 e 2011 e que tinham atingido, neste último ano, mais de [confidencial] %.
- 59 Terceiro, a Comissão deduziu das quotas de mercado da Google que esta última tinha enfrentado uma concorrência limitada por parte dos outros intermediários.

2) Quanto às barreiras à entrada e à expansão

- 60 A Comissão considerou que as barreiras à entrada e à expansão são numerosas no mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha no EEE.
- 61 Primeiro, a Comissão observou que são necessários investimentos significativos para criar, manter e melhorar continuamente uma «plataforma publicitária associada à pesquisa em linha».
- 62 Segundo, a Comissão considerou que o mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha se caracteriza pelos efeitos de rede. A este respeito, observou que o sucesso de um intermediário depende do número de anunciantes e editores que consegue atrair e da dimensão da sua carteira de publicidade associada à pesquisa em linha. Especificou que estes diferentes elementos estão ligados, pelo que um intermediário que não atraia um número suficiente de editores também não atrai um número suficiente de anunciantes. Verificou, além disso, que quanto mais anunciantes utilizem um serviço de intermediação publicitária associada à pesquisa em linha, mais o intermediário pode escolher entre um número significativo de anúncios associados a essas pesquisas e, assim, aumentar a pertinência da publicidade que apresenta em resposta à pesquisa em linha de um utilizador.

- 63 Terceiro, a Comissão referiu que, desde dezembro de 2009 e da parceria entre a Microsoft e a Yahoo! não houve nenhuma entrada significativa no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Acrescentou que «vários» intermediários concorrentes da Google foram marginalizados ou saíram desse mercado desde 2007.

3) Quanto à falta de poder de compra compensatório

- 64 A Comissão considerou que o mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE se caracteriza por uma falta de poder de compra compensatório por parte dos editores.
- 65 Primeiro, a Comissão verificou, por um lado, que cada editor representa uma pequena parte da procura no mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha no EEE e, por outro, que os editores não se podem limitar a utilizar os serviços dos intermediários concorrentes, quando é o AFS que lhes gera as receitas mais elevadas.
- 66 Segundo, a Comissão verificou que a Google deixou de garantir uma receita mínima aos editores desde 2013 e, em média, reduziu a percentagem das receitas distribuídas a estes últimos entre 2007 e 2016.

3. Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos tinham «em regra» incluído a totalidade dos seus sítios Internet

- 67 A Comissão considerou que a cláusula de exclusividade constituiu, de 1 de janeiro de 2006 a 31 de março de 2016, um abuso de posição dominante uma vez que esta cláusula constava dos ASG em que os parceiros diretos «em regra» incluíam a totalidade dos seus sítios Internet que apresentavam publicidade associada à pesquisa em linha. A título principal, considerou que, nestas circunstâncias, esta cláusula impunha a estes parceiros diretos uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google que, enquanto tal, é contrária ao artigo 102.º TFUE. A título subsidiário, considerou que a referida cláusula, na medida em que impôs essa obrigação, é contrária à referida disposição, por ser suscetível de restringir a concorrência. Qualificou de «parceiros diretos todos os sítios Internet» os parceiros diretos que em regra incluíram a totalidade dos seus sítios Internet em pelo menos um dos seus ASG.

a) Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos de todos os sítios na medida em que constitui uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google contrária, enquanto tal, ao artigo 102.º TFUE

- 68 Por um lado, a Comissão recordou a jurisprudência do Tribunal de Justiça resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36, n.º 89), segundo a qual, «[c]onstitui uma exploração abusiva de uma posição dominante, na aceção do artigo [102.º TFUE], o facto de uma empresa que se encontra em posição dominante num mercado, vincular — embora a seu pedido — compradores através de uma obrigação ou promessa de se abastecerem exclusivamente, relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades, junto da referida empresa».
- 69 Por outro lado, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade constitui, no caso em apreço, uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google, uma vez que obriga os parceiros diretos todos os sítios Internet a obterem junto da Google a totalidade ou uma parte

considerável das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. A este respeito, salientou, em primeiro lugar, que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com estes parceiros diretos se aplicava «em regra» à totalidade dos seus sítios Internet que apresentam publicidade associada à pesquisa em linha, em segundo lugar, que os referidos parceiros diretos não podem derrogar esta cláusula antes do termo dos seus ASG e, por último, que os ASG celebradas com dois destes parceiros diretos, a saber, [confidencial] e [confidencial], obrigam estes últimos a submeter à referida cláusula a totalidade dos seus sítios Internet que apresentam tal publicidade.

- 70 Nestas circunstâncias, a Comissão considerou, a título principal, que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet é contrária ao artigo 102.º TFUE, sem que seja necessário verificar se esta cláusula tem capacidade para restringir a concorrência à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço.

b) Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet na medida em que constitui uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google contrária, enquanto tal, ao artigo 102.º TFUE

- 71 A Comissão considerou, a título subsidiário, que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet constitui uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google que tem capacidade para restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias do caso.
- 72 A Comissão salientou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet tem, em primeiro lugar, dissuadido estes parceiros diretos de se abastecerem junto de intermediários concorrentes da Google, em segundo lugar, tem impedido estes intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado na intermediação da publicidade associada à pesquisa em linha, em terceiro lugar, pode ter prejudicado a inovação, em quarto lugar, tem ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, em quinto lugar, pode ter prejudicado os consumidores. Além disso, verificou que a cláusula inglesa tem aumentado a capacidade desta cláusula para restringir a concorrência.
- 73 A Comissão acrescentou que, no âmbito do exame das circunstâncias pertinentes, teve em conta, em primeiro lugar, a importância da posição dominante da Google, por um lado, nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, por outro, no mercado da intermediação na publicidade associada a essas pesquisa no EEE, em segundo lugar, a quota deste último mercado abrangido pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet e, em terceiro lugar, a «duração [desta] cláusula».

c) Quanto à falta de justificações objetivas

- 74 A Comissão afastou as justificações objetivas invocadas pela Google durante o procedimento administrativo.

- 75 Primeiro, a Google alegou, no decurso do procedimento administrativo, que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet é necessária para lhe garantir um nível de receitas suficiente para apoiar, por um lado, os investimentos necessários para gerir e melhorar os seus serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e, por outro, os investimentos específicos feitos a favor dos referidos parceiros diretos.
- 76 Segundo, a Google alegou que o AFS produziu efeitos pró-concorrenciais ao aumentar a qualidade da experiência dos utilizadores, as receitas publicitárias, a utilidade das páginas de pesquisas para os editores e a exposição dos anunciantes junto dos utilizadores interessados nos seus produtos.
- 77 Por um lado, a Comissão considerou que a Google não demonstrou que os investimentos invocados por esta última não teriam sido realizados sem a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet. A este respeito, salientou, no essencial, que o facto de a Google ter substituído a referida cláusula pelas cláusulas de posicionamento e de autorização prévia demonstra que a Google podia ter realizado os referidos investimentos com cláusulas menos restritivas. Por outro lado, declarou que os efeitos pró-concorrenciais alegados pela Google não são pertinentes para determinar se a cláusula de exclusividade é objetivamente justificada.

4. Quanto à cláusula de posicionamento

- 78 A Comissão considerou que, de 31 de março de 2009 a 6 de setembro de 2016, a cláusula de posicionamento constituiu um abuso de posição dominante, com o fundamento de que esta cláusula tem a capacidade de restringir a concorrência tendo em conta todas as circunstâncias do caso em apreço, e que a Google não demonstrou que a referida cláusula era objetivamente justificada.

a) Quanto ao alcance da cláusula de posicionamento

- 79 Em primeiro lugar, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento reservou o espaço mais visível dos sítios Internet dos parceiros abrangidos por esta cláusula para a publicidade associada à pesquisa em linha proveniente da Google.
- 80 Em segundo lugar, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento impõe aos parceiros diretos que apresentem, nos espaços mais visíveis dos sítios Internet abrangidos por esta cláusula, por um lado, um «bloco» de três anúncios «grande formato» associados à pesquisa em linha proveniente da Google quando a pesquisa é feita a partir de um computador e, por outro, pelo menos um anúncio associado à pesquisa em linha proveniente da Google quando a pesquisa é feita a partir de um aparelho móvel.

b) Quanto à restrição da concorrência resultante da cláusula de posicionamento

- 81 A Comissão salientou que a cláusula de posicionamento tem, primeiro, dissuadido os parceiros diretos de se abastecerem junto de intermediários concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, pode prejudicar a inovação, quarto, pode ajudar a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da

publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, pode prejudicar os consumidores. Além disso, referiu que o caráter vinculativo dos modelos aumentou a capacidade da referida cláusula para restringir a concorrência.

- 82 A Comissão acrescentou que, no âmbito do exame das circunstâncias pertinentes, teve em conta, primeiro, a importância da posição dominante da Google, por um lado, nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, por outro, no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa no EEE, segundo, a quota deste último mercado abrangida pela cláusula de posicionamento e, terceiro, a «duração [desta] cláusula».

c) Quanto à falta de justificações objetivas

- 83 A Comissão afastou as justificações objetivas invocadas pela Google durante o procedimento administrativo.
- 84 Primeiro, a Google alegou, no procedimento administrativo, que a cláusula de posicionamento é necessária para lhe garantir, em certa medida, receitas suficientes para justificar os investimentos feitos a favor dos parceiros diretos, bem como para maximizar as suas receitas. (v. n.º 75, *supra*).
- 85 Segundo, a Google alegou que é necessário um certo grau de estabilidade na apresentação da publicidade associada à pesquisa em linha para manter a pertinência desta última.
- 86 A Comissão salientou que a Google não demonstrou que os investimentos invocados por esta última não teriam sido realizados se a cláusula de posicionamento não existisse. Além disso, considerou que a circunstância, alegada pela Google, de a cláusula permitir aumentar as receitas publicitárias dos parceiros diretos não é pertinente para determinar a existência de uma infração ao artigo 102.º TFUE. Por último, considerou que a Google podia ter mantido a pertinência da publicidade associada à pesquisa em linha, utilizando meios menos restritivos, como recomendações. Especificou, a este respeito, que o facto de a Google ter renunciado em 2016 à aplicação de certas disposições da cláusula em questão (v. n.º 24, *supra*) confirma que podia ter adotado meios menos restritivos.

5. Quanto à cláusula de autorização prévia

- 87 A Comissão considerou que, de 31 de março de 2009 a 6 de setembro de 2016, a cláusula de posicionamento constituiu um abuso de posição dominante, com o fundamento de que esta cláusula tem a capacidade de restringir a concorrência tendo em conta todas as circunstâncias do caso em apreço, e que a Google não demonstrou que a referida cláusula foi objetivamente justificada.

a) Quanto à restrição da concorrência resultante da cláusula de autorização prévia

- 88 A Comissão salientou que a cláusula de autorização prévia, primeiro, dissuadiu os parceiros diretos de se abastecerem junto de intermediários concorrentes da Google, segundo, impediu esses intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podia prejudicar a inovação, quarto, podia

ajudar a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, podia prejudicar os consumidores.

- 89 A Comissão acrescentou que, no âmbito do exame das circunstâncias pertinentes, teve em conta, primeiro, a importância da posição dominante da Google, por um lado, nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, por outro, no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa no EEE, segundo, a quota deste último mercado abrangida pela cláusula de autorização prévia e, terceiro, a «duração [desta] cláusula».

b) Quanto à falta de justificações objetivas

- 90 A Comissão afastou as justificações objetivas invocadas pela Google durante o procedimento administrativo.
- 91 A Google alegou, no decurso do procedimento administrativo, que a cláusula de autorização prévia é necessária para permitir aos parceiros diretos apresentarem anúncios concorrentes conforme com as suas exigências qualitativas, nomeadamente para prevenir a exibição de publicidade que se faz passar pela da Google e que promove conteúdos inadequados ou que conduziriam à instalação de *software* malicioso no computador do utilizador.
- 92 A Comissão considerou que a Google não explicou as razões pelas quais os parceiros diretos devem apresentar anúncios concorrentes conforme com as suas exigências qualitativas nem de que modo a cláusula de autorização prévia permite impedir práticas enganosas nos sítios Internet em causa. Além disso, a Comissão considerou que a Google podia ter conseguido fazer respeitar as suas exigências de qualidade e proteger a sua marca através de meios menos restritivos. Especificou, por outro lado, a este respeito, que o facto de a Google ter renunciado em 2016 à aplicação da referida cláusula (v. n.º 24, *supra*) confirma que podia ter adotado meios menos restritivos.

6. Quanto à infração única e continuada

- 93 A Comissão considerou que os três abusos de posição dominante, resultantes, respetivamente, da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos de todos os sítios, da cláusula de posicionamento e da cláusula de autorização prévia, constituem, em conjunto, uma infração única e continuada ao artigo 102.º TFUE, que durou de 1 de janeiro de 2006 a 6 de setembro de 2016.
- 94 A este respeito, primeiro, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos de todos os sítios, a cláusula de posicionamento e a cláusula de autorização prévia prosseguem o mesmo objetivo, a saber, a exclusão de intermediários concorrentes da Google para manter e reforçar a sua posição no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e nos mercados da publicidade associada à pesquisa em linha e, conseqüentemente, a sua posição no mercado da pesquisa geral.
- 95 Segundo, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos de todos os sítios Internet, a cláusula de posicionamento e a cláusula de autorização prévia são complementares uma vez que ambas tendem a dissuadir os parceiros

diretos de se abastecerem em anúncios concorrentes e a impedir os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. A este respeito, a Comissão especificou, nomeadamente, que a própria Google qualificou a cláusula de posicionamento de «cláusula de “exclusividade flexibilizada”», e que todas os ASG que continham a cláusula de autorização prévia continham igualmente a cláusula de posicionamento.

7. Quanto ao efeito no comércio entre os Estados-Membros

- 96 A Comissão considerou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, a cláusula de posicionamento e a cláusula de autorização prévia são, tanto individualmente como em conjunto, suscetíveis de afetar de forma sensível o comércio entre os Estados-Membros.

8. Quanto à coima

- 97 A Comissão condenou a Google LLC no pagamento de uma coima de 1 494 459 000 euros, 130 135 475 euros dos quais solidariamente com a Alphabet Inc.

II. Pedidos das partes

- 98 A Google conclui pedindo ao Tribunal Geral que:
- a título principal, anule a decisão recorrida;
 - a título subsidiário, anule ou reduza o montante da coima;
 - condene a Comissão nas despesas.
- 99 A Surfboard Holding BV (a seguir «Surfboard») e a Vinden.NL BV (a seguir «Vinden»), tendo em conta as observações desta última sobre o relatório para audiência, concluem pedindo ao Tribunal Geral que:
- anule a decisão recorrida;
 - condene a Comissão nas despesas.
- 100 A Comissão conclui pedindo ao Tribunal Geral que:
- negue provimento ao recurso;
 - condene a Google nas despesas;
 - condene a Surfboard e a Vinden nas despesas relacionadas com a respetiva intervenção.

III. Questão de direito

- 101 A Google invoca cinco fundamentos de recurso, relativos, o primeiro, ao facto de a Comissão ter definido mal o mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e, consequentemente, não ter demonstrado a sua posição dominante nesse mercado, o segundo, ao facto de a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet não constituir um abuso de posição dominante, o terceiro e o quarto, ao facto de as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia não constituírem tais abusos e, o quinto, ao facto de a Comissão lhe ter aplicado, erradamente, uma coima.

A. Observações preliminares

- 102 Nos termos do artigo 102.º TFUE, é incompatível com o mercado interno e proibido, na medida em que tal seja suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros, o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno ou numa parte substancial deste.
- 103 Como decorre de jurisprudência constante do Tribunal de Justiça, este artigo visa evitar que a concorrência seja impedida em detrimento do interesse geral, das empresas individuais e dos consumidores, reprimindo os comportamentos de empresas em posição dominante que restrinjam a concorrência pelo mérito e sejam, assim, suscetíveis de causar um prejuízo direto a estes últimos, ou que impeçam ou falseiem essa concorrência e sejam, assim, suscetíveis de lhes causar indiretamente um prejuízo (Acórdão de 21 de dezembro de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, n.º 124; v., igualmente, neste sentido, Acórdão de 27 de março de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, n.º 20). O conceito de «exploração abusiva», na aceção desta disposição, visa assim punir os comportamentos de uma empresa em posição dominante que, num mercado no qual o grau de concorrência já esteja enfraquecido devido à presença da empresa em questão, têm por efeito impedir a manutenção de uma estrutura de concorrência efetiva (v. Acórdão de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations* (C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 36 e jurisprudência referida).
- 104 Incumbe assim às empresas que detêm uma posição dominante, independentemente das causas dessa posição, uma responsabilidade especial de não prejudicar através do seu comportamento uma concorrência efetiva e não falseada no mercado interno. (v. Acórdãos de 6 de setembro de 2017, *Intel/Comissão*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 135, e de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 38).
- 105 Em contrapartida, o artigo 102.º TFUE não visa impedir as empresas de conquistarem, pelo seu próprio mérito, uma posição dominante em um ou mais mercados, nem assegurar que empresas concorrentes menos eficazes do que as que detêm tal posição fiquem no mercado (Acórdão de 21 de dezembro de 2023, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, n.º 126; v., igualmente, neste sentido, Acórdão de 27 de março de 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, n.º 21). Com efeito, nem todos os efeitos de exclusão põem necessariamente em causa o jogo da concorrência, uma vez que, por definição, a concorrência através do mérito pode conduzir ao desaparecimento do mercado ou à marginalização dos concorrentes menos eficazes e, por conseguinte, menos interessantes para os consumidores do ponto de vista, nomeadamente, dos preços, da escolha, da qualidade ou da inovação (v. Acórdão de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 37 e jurisprudência referida; v., igualmente, neste sentido, Acórdão de 6 de setembro de 2017, *Intel/Comissão*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.ºs 133 e 134).

- 106 Assim, um abuso de posição dominante poderá nomeadamente ser estabelecido quando o comportamento censurado tenha produzido efeitos de exclusão em relação a concorrentes tão eficazes como o autor desse comportamento em termos de estrutura de custos, de capacidade de inovação ou de qualidade ou ainda quando o referido comportamento assentou na utilização de meios diferentes daqueles que são próprios de uma concorrência «normal», ou seja, baseada no mérito (v. Acórdão de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 39 e jurisprudência referida).
- 107 A este respeito, incumbe às autoridades da concorrência demonstrar o caráter abusivo de um comportamento à luz de todas as circunstâncias factuais pertinentes que envolvem o comportamento em causa, o que inclui as circunstâncias evidenciadas pelos elementos de prova apresentados a título de defesa pela empresa em posição dominante (v. Acórdão de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 40 e jurisprudência referida).
- 108 É certo que para estabelecer o caráter abusivo de um comportamento, uma autoridade da concorrência não tem necessariamente de demonstrar que esse comportamento produziu efeitos anticoncorrenciais concretos. Com efeito, o artigo 102.º TFUE visa punir o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno ou numa parte substancial deste, independentemente de saber se essa exploração veio a ser frutífera ou infrutífera. Por conseguinte, uma autoridade da concorrência pode declarar uma violação do artigo 102.º TFUE, demonstrando que o comportamento em causa tinha, durante o período em que foi executado e nas circunstâncias do caso em apreço, a capacidade de restringir a concorrência pelo mérito apesar de não produzir efeitos (v. Acórdão de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 41 e jurisprudência referida).
- 109 Contudo, esta demonstração deve, em princípio, basear-se em elementos de prova tangíveis, que demonstrem, indo além da simples hipótese, a capacidade efetiva da prática em causa para produzir tais efeitos, devendo a existência de dúvidas a este respeito beneficiar a empresa que recorreu a tal prática (v. Acórdão de 19 de janeiro de 2023, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 42 e jurisprudência referida).
- 110 Com efeito, diversamente, por exemplo, de uma análise prospetiva exigida para a fiscalização de um projeto de concentração, que implica uma previsão de acontecimentos que se produzirão no futuro, segundo uma probabilidade mais ou menos forte, se não for adotada uma decisão que proíba ou que precise as condições da concentração prevista, a Comissão deve, na maioria dos casos, quando pune um abuso de posição dominante, analisar acontecimentos do passado, a respeito dos quais existem frequentemente numerosos elementos que permitem compreender as suas causas e apreciar os seus efeitos sobre a concorrência efetiva (v., neste sentido, Acórdão de 15 de fevereiro de 2005, *Comissão/Tetra Laval*, C-12/03 P, EU:C:2005:87, n.º 42).
- 111 Para esse efeito, a Comissão pode, nomeadamente, ao abrigo do artigo 18.º do Regulamento n.º 1/2003, pedir às empresas que forneçam todas as informações necessárias para efeitos do seu inquérito. Como alega a Comissão, há que atribuir um elevado valor probatório às respostas exaustivas a uma questão direta, dada ao abrigo desta disposição, uma vez que pode ser aplicada uma coima às empresas que fornecem informações inexatas ou deturpadas em resposta a essa questão, nos termos do artigo 23.º, n.º 1, alínea a), deste regulamento (v., neste sentido, Acórdãos de 16 de setembro de 2013, *Galp Energía España e o./Comissão*, T-462/07, não publicado, EU:T:2013:459, n.º 123, e de 26 de janeiro de 2022, *Intel Corporation/Comissão*, T-286/09 RENV, pendente de recurso, EU:T:2022:19, n.º 376).

- 112 Por outro lado, importa recordar que a empresa em questão pode sustentar, no decurso do procedimento administrativo, com base em elementos de prova, que o seu comportamento não foi capaz de restringir a concorrência e, em particular, de produzir os efeitos de exclusão recriminados (v., neste sentido, Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 138). Caberá então ao Tribunal Geral examinar todos os argumentos do recorrente que põem em causa o mérito das declarações da Comissão sobre a capacidade de exclusão de concorrentes pelo menos tão eficazes, inerente à prática em causa [Acórdão de 15 de junho de 2022, Qualcomm/Comissão (Qualcomm — pagamentos de exclusividade), T-235/18, EU:T:2022:358, n.º 356, e v., igualmente, neste sentido, Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 141].
- 113 No que diz respeito à fiscalização da legalidade prevista no artigo 263.º TFUE, o Tribunal de Justiça recordou que o alcance da mesma abrange todos os elementos das decisões da Comissão relativas aos processos de aplicação do artigo 102.º TFUE, relativamente aos quais o Tribunal Geral garante uma fiscalização aprofundada, tanto de direito como de facto, à luz dos fundamentos invocados pela recorrente e tendo em conta o conjunto dos elementos pertinentes submetidos por esta última, quer sejam anteriores ou posteriores à decisão adotada, tenham sido apresentados previamente no âmbito do procedimento administrativo ou, pela primeira vez, no âmbito do recurso que o Tribunal Geral é chamado a conhecer, na parte em que estes últimos elementos sejam pertinentes para a fiscalização da legalidade da decisão da Comissão (v. Acórdãos de 21 de janeiro de 2016, Galp Energía España e o./Comissão, C-603/13 P, EU:C:2016:38, n.º 72, e de 25 de julho de 2018, Orange Polska/Comissão, C-123/16 P, EU:C:2018:590, n.º 105 e jurisprudência referida).

B. Quanto ao primeiro fundamento, relativo ao facto de a Comissão ter definido erradamente os mercados relevantes em causa e a posição dominante da Google

- 114 Com o primeiro fundamento, a Google, apoiada pela Surfboard e pela Vinden, alega que a Comissão procedeu a uma definição errada dos mercados da publicidade associada à pesquisa em linha e da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Este erro significa que a Comissão não demonstrou a posição dominante da Google no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, pelo que não podia concluir, com razão, na decisão recorrida, pela existência de um abuso nesse mercado na aceção do artigo 102.º TFUE.
- 115 A argumentação da Google divide-se em duas partes.
- 116 Na primeira parte do seu primeiro fundamento, a Google sustenta que, para efeitos da definição dos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão concluiu erradamente que a publicidade não associada à pesquisa em linha não é substituível pela publicidade associada à pesquisa em linha.
- 117 Na segunda parte do seu primeiro fundamento, a Google alega que, para efeitos da definição do mercado europeu para a intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão concluiu erradamente pela inexistência de substituíbilidade da venda de publicidade em linha por intermediação e da venda de publicidade em linha diretamente pelos editores.

1. Quanto à primeira parte do primeiro fundamento, relativa à substituibilidade da publicidade associada à pesquisa em linha e da não associada à pesquisa em linha

- 118 Como foi referido no n.º 27, *supra*, a Comissão definiu dois mercados relevantes na decisão recorrida. O primeiro destes mercados é o da publicidade associada à pesquisa em linha, descrito nos n.ºs 28 e 29, *supra*. Embora o abuso de posição dominante declarado na decisão recorrida tenha ocorrido no segundo mercado relevante definido nessa decisão, a saber, o da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão explicou na audiência que a definição do primeiro mercado é uma etapa necessária para a definição do segundo, o qual não pode ser definido como mercado distinto sem a definição prévia do primeiro.
- 119 Na decisão recorrida, a Comissão considerou, nomeadamente, que a publicidade associada à pesquisa em linha não é substituível pela publicidade não associada à pesquisa em linha, como descritas no n.º 32, *supra*.
- 120 A Comissão baseou a sua análise na distinção entre a publicidade associada à pesquisa em linha e a publicidade não associada à pesquisa em linha (a seguir «dois tipos de publicidade em causa»), nos considerando 135 a 169 da decisão recorrida, primeiro, no desencadeamento e no posicionamento da publicidade em questão, segundo, no seu formato, terceiro, na sua capacidade para responder ao interesse imediato do utilizador, quarto, na sua capacidade de conduzir o utilizador a uma compra, quinto, nas suas taxas de cliques e de conversão, sexto, na sua capacidade para medir o retorno do investimento dos anunciantes, sétimo, nas observações de uma associação que representa os anunciantes (World Federation of Advertisers), oitavo, nas respostas de anunciantes, de editores e de agências de meios aos pedidos de informação da Comissão sobre o efeito de um aumento do preço da publicidade associada à pesquisa em linha, nono, num relatório industrial elaborado por um operador de base de dados em linha que apresenta dados e pesquisas estatísticas (Statista) e, décimo, nos investimentos necessários ao fornecimento de publicidade associada à pesquisa em linha.
- 121 A Google considera que a Comissão concluiu erradamente, na decisão recorrida, que os dois tipos de publicidade em causa não fazem parte do mesmo mercado.
- 122 A argumentação da Google pode resumir-se da seguinte forma. Primeiro, refere que a Comissão se concentrou erradamente na substituibilidade dos dois tipos de publicidades em causa do ponto de vista dos anunciantes em vez do dos editores. Segundo, a Comissão não teve em conta todos os fatores pertinentes, centrando-se em pretensas diferenças de características entre os dois tipos de publicidade em causa. Terceiro, a Comissão não efetuou uma análise adequada relativa aos preços, através, por exemplo, de um teste que analise o impacto de um aumento significativo e não transitório de 5 a 10 % do preço da publicidade associada à pesquisa em linha (a seguir «teste SSNIP»), e interpretou erradamente as respostas dos editores, dos anunciantes e das agências de meios no âmbito da análise que realizou. Quarto, estas alegadas diferenças de características entre os dois tipos de publicidade em causa não estão demonstradas e, além disso, não bastam para concluir pela inexistência da sua substituibilidade. Quinto, a Comissão não teve em conta os exemplos de editores que alternam ou alternaram entre os dois tipos de publicidade em causa. Sexto, a Comissão interpretou mal as declarações de certos representantes da Google. Sétimo, a análise realizada na decisão recorrida sobre a substituibilidade dos dois tipos de publicidade em causa é, em substância, contrária a decisões anteriores da Comissão.
- 123 A Surfboard e a Vinden apoiam os argumentos da Google e alegam igualmente que a Comissão não teve devidamente em conta o ponto de vista dos editores.

a) Observações preliminares

- 124 A título preliminar, há que recordar que a determinação do mercado relevante, no âmbito da aplicação do artigo 102.º TFUE, constitui, em princípio, um pressuposto da apreciação da eventual existência de uma posição dominante da empresa em causa, tendo como objetivo definir os limites em que deve ser apreciada a questão de saber se essa empresa pode comportar-se com um grau apreciável de independência relativamente aos seus concorrentes, aos seus clientes e aos consumidores [v. Acórdão de 30 de janeiro de 2020, Generics (UK) e o., C-307/18, EU:C:2020:52, n.º 127 e jurisprudência referida].
- 125 Resulta da jurisprudência que o conceito de mercado relevante implica que possa haver uma concorrência efetiva entre os produtos ou os serviços que dele fazem parte, o que pressupõe um grau suficiente de permutabilidade para efeitos da mesma utilização entre todos os produtos ou todos os serviços que façam parte de um mesmo mercado. A permutabilidade ou a substituíbilidade não se aprecia apenas tendo em conta as características objetivas dos produtos ou dos serviços em questão. Há igualmente que tomar em consideração as condições da concorrência e a estrutura da procura e da oferta no mercado (v. Acórdão de 23 de janeiro de 2018, F. Hoffmann-La Roche e o., C-179/16, EU:C:2018:25, n.º 51 e jurisprudência referida).
- 126 Resulta igualmente da Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência (JO 1997, C 372, p. 5, a seguir «Comunicação relativa à definição de mercado») que «[u]m mercado de produto relevante compreende todos os produtos e/ou serviços considerados permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida». Do ponto de vista económico, para uma definição do mercado relevante, a substituição do lado da procura constitui o elemento de disciplina mais imediato e eficaz relativamente aos fornecedores de um dado produto, em especial no que diz respeito às suas decisões em matéria de fixação dos preços. Além disso, a substituíbilidade do lado da oferta pode também ser tomada em consideração para definir o mercado relevante nas operações em que essa substituíbilidade tenha efeitos equivalentes aos da substituíbilidade do lado da procura em termos de eficácia e de efeito imediato. Para tanto, é necessário que os fornecedores possam transferir a sua produção para os produtos em causa e comercializá-los a curto prazo sem incorrerem em custos ou riscos suplementares significativos em resposta a pequenas mas permanentes alterações nos preços relativos (Acórdão de 29 de março de 2012, Telefónica e Telefónica de España/Comissão, T-336/07, EU:T:2012:172, n.º 113).
- 127 Por outro lado, importa sublinhar que, como resulta do n.º 25 da Comunicação relativa à definição de mercado e da jurisprudência, a definição do mercado relevante não exige que a Comissão siga uma ordem hierárquica rígida das diferentes fontes de informação ou dos diferentes tipos de elementos de prova (Acórdão de 11 de janeiro de 2017, Topps Europe/Comissão, T-699/14, não publicado, EU:T:2017:2, n.º 82), uma vez que a questão da substituíbilidade dos produtos pode ser determinada com base num conjunto de indícios constituído por elementos de apreciação diversos e frequentemente empíricos, devendo a Comissão ter em conta todas as informações pertinentes de que dispõe (Acórdão de 1 de julho de 2010, AstraZeneca/Comissão, T-321/05, EU:T:2010:266, n.º 85).

b) Quanto à tomada em consideração do ponto de vista dos editores

- 128 A Google considera que a Comissão não demonstrou, na decisão recorrida, que os dois tipos de publicidade em causa fazem parte de mercados diferentes do ponto de vista dos editores. Segundo a Google, a Comissão devia ter examinado ainda mais a substituíbilidade do lado da

procura destes últimos, uma vez que o abuso alegado pela Comissão na decisão recorrida diz respeito à restrição da possibilidade de os editores escolherem alternativas ao serviço de intermediação da Google, a saber, o AFS. Por conseguinte, na decisão recorrida, a Comissão concentrou-se erradamente na substituíbilidade do ponto de vista dos anunciantes e não do dos editores.

- 129 A Surfboard e a Vinden apoiam estes argumentos.
- 130 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 131 Em primeiro lugar, há que observar que a substituíbilidade deve ser examinada de forma geral do ponto de vista da procura. (v. n.º 126, *supra*).
- 132 Ora, a Google reconheceu, na audiência, que os editores não constituem a procura para os dois tipos de publicidade em causa. Além disso, a Google não contestou a afirmação da Comissão, no considerando 121 da decisão recorrida, de que, no mercado da publicidade associada à pesquisa em linha, a procura é constituída pelos utilizadores e anunciantes e a oferta é constituída pelos operadores de plataformas publicitárias. Daqui resulta que a Google não demonstrou que o ponto de vista dos editores, que não fazem parte da procura, deve ser tido em conta na análise da substituíbilidade do lado da procura.
- 133 Nestas condições, a Google, a Surfboard e a Vinden não podem criticar a Comissão por ter incluído, na sua análise da definição do mercado relevante, mais elementos relativos à substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa do ponto de vista dos anunciantes do que do ponto de vista dos editores, apenas tendo em conta o facto de o abuso constatado na decisão recorrida ter restringido a escolha dos editores no mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha, que é, aliás, um mercado distinto.
- 134 Em segundo lugar, e seja como for, importa sublinhar que a Comissão teve em conta na decisão recorrida o ponto de vista dos editores ao analisar a substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa.
- 135 Assim, a Comissão baseou-se nas respostas dos editores aos seus pedidos de informação para apreciar a definição do mercado relevante, a fim de apoiar as suas conclusões sobre as diferenças de características e de utilização entre os dois tipos de publicidade em causa. Essa tomada em consideração resulta das considerações da Comissão sobre o posicionamento e o formato da publicidade associada à pesquisa em linha (v. considerandos 136 e 137 da decisão recorrida), a capacidade intrínseca desta última para responder a um interesse imediato do utilizador (v. considerandos 138 e 139 da decisão recorrida) e a sua faculdade superior de converter a procura existente em compras (v. considerandos 142 e 143 da decisão recorrida). Esta constatação mostra que a análise das características e dos usos das referidas publicidades diz respeito tanto aos editores como aos anunciantes. Além disso, a Comissão referiu-se às observações dos editores para concluir que estes não substituiriam provavelmente a totalidade ou uma parte da publicidade associada à pesquisa em linha que apresentavam nos seus sítios Internet por publicidade não associada às pesquisas em linha em caso de redução de 5 a 10 % das receitas provenientes da primeira. (v., a este respeito, considerando 148 da decisão recorrida). Os pareceres e o comportamento de editores que apresentam publicidade associada à pesquisa em linha nos seus sítios Internet também foram evocados nos considerandos 156 a 158, 160, 162 e 164 da decisão recorrida.

136 Por conseguinte, a Google não demonstra que a Comissão examinou de forma insuficiente a substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa do ponto de vista dos editores.

c) Quanto à tomada em consideração de todos os fatores pertinentes

137 A Google alega que a Comissão se concentrou, erradamente, em alegadas diferenças de características entre os dois tipos de publicidade em causa, ao não ter em conta todos os fatores pertinentes para os editores, como exige a Comunicação relativa à definição de mercado. Em especial, a Google critica a Comissão, com base nos n.ºs 38 a 43 da referida comunicação, por não se ter baseado, na decisão recorrida, em exemplos reais de substituição de produtos, em testes quantitativos para medir a elasticidade do preço, em observações informadas de clientes e concorrentes e nos obstáculos e custos para os editores associados a uma alteração de produto.

138 A Comissão contesta a argumentação da Google.

139 Como resulta da jurisprudência acima recordada nos n.ºs 125 e 126, a substituíbilidade não se aprecia apenas tendo em conta as características objetivas dos produtos ou dos serviços em causa. Com efeito, embora as características dos produtos e dos serviços em causa sejam pertinentes para esta apreciação, há igualmente que tomar em consideração as condições da concorrência e a estrutura da procura e da oferta no mercado. (v. Acórdão de 23 de janeiro de 2018, F. Hoffmann-La Roche e o., C-179/16, EU:C:2018:25, n.º 51 e jurisprudência referida). A comunicação relativa à definição de mercado, a que se refere a Google, reitera, em substância, este princípio no seu n.º 36, indicando que «[n]o entanto, as características do produto e a sua utilização projetada são insuficientes para concluir se dois produtos são permutáveis do ponto de vista da procura».

140 Em contrapartida, contrariamente ao que parece sugerir a Google nos seus articulados, a Comissão não é obrigada a examinar, quando é levada a definir um mercado de produtos, todos os elementos de apreciação enumerados na Comunicação relativa à definição de mercado, nem a seguir uma ordem hierárquica rígida de indícios, como resulta do n.º 25 da própria comunicação e da jurisprudência acima referida no n.º 127.

141 Em todo o caso, embora seja certo que a Comissão dedicou, na decisão recorrida, uma grande parte da sua análise às características e aos usos que os dois tipos de publicidade em causa podem ter e as diferenças entre estes, há que referir que, para concluir pela inexistência de substituíbilidade dessa publicidade, não se limitou a salientar estes elementos e teve em conta, numa apreciação global, uma série de outros fatores, incluindo os apontados pela Google e acima expostos no n.º 137.

142 Assim, na decisão recorrida, a Comissão examinou igualmente fatores como o preço da publicidade em causa (considerandos 148 e 149), o investimento necessário ao fornecimento de serviços para a publicidade associada à pesquisa em linha (considerandos 150 a 154) e, na sua resposta aos argumentos invocados pela Google durante o procedimento administrativo, o comportamento de editores que reduziram a sua utilização da publicidade associada à pesquisa em linha (considerandos 162, 164 e 165), bem como a perceção do mercado de representantes da Google (considerandos 156 e 169). Além disso, como alega a Comissão nos seus articulados, a questão dos obstáculos para os editores e os anunciantes para substituir a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha foi igualmente abordada, implicitamente, na decisão recorrida. Com efeito, no considerando 148, a Comissão observou que todos os editores e a maioria dos anunciantes tinham indicado, em resposta aos pedidos de

informação da Comissão, que seria pouco provável que substituíssem a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha, em caso de redução não transitória de 5 para 10 % das receitas provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha, no que diz respeito aos editores, ou de um aumento equivalente do preço dessa publicidade, no que diz respeito aos anunciantes.

- 143 Por outro lado, contrariamente ao que parece alegar a Google, a Comissão recolheu efetivamente as observações informadas dos intervenientes no mercado, nomeadamente na sequência dos pedidos de informação enviados aos editores, aos anunciantes e às agências de meios, que organizam campanhas publicitárias para empresas. A Comissão baseou-se nessas observações para definir o mercado relevante, como resulta das notas de pé de página n.ºs 105, 109, 110, 112 a 115, 119, 120, 122 a 125, 128, 132 a 138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 e 176 da decisão recorrida.
- 144 Daqui resulta que a Google não demonstra que a Comissão ignorou certos fatores pertinentes na sua apreciação global da substituibilidade dos dois tipos de publicidade em causa, nem que cometeu um erro de direito ao dedicar uma grande parte da sua análise às diferenças de características e de usos entre esses dois tipos de publicidade.

d) Quanto à argumentação da Google relativamente ao teste SSNIP

- 145 A Google sustenta que era especialmente importante que a Comissão examinasse se os editores e anunciantes teriam optado por utilizar publicidade não associada à pesquisa em linha no caso de uma alteração substancial do preço da publicidade associada à pesquisa em linha, por exemplo, através de um teste SSNIP. Nesse caso, os dois tipos de publicidade em causa exerceriam uma pressão concorrencial recíproca, pelo que formariam um único mercado. Segundo a Google, a análise relativa aos preços efetuada pela Comissão, descrita no considerando 148 da decisão recorrida, não constitui um verdadeiro teste SSNIP e, além disso, a Comissão tirou conclusões erradas desta análise.
- 146 Há que examinar, em primeiro lugar, os argumentos da Google que contestam o caráter adequado da análise relativa aos preços que a Comissão efetuou e, em segundo lugar, os argumentos da Google relativos às conclusões que a Comissão retirou desta análise.

1) Quanto ao caráter adequado da análise relativa aos preços efetuada pela Comissão

- 147 No considerando 148 da decisão recorrida, em primeiro lugar, a Comissão referiu que «a maioria dos anunciantes, todos os editores e metade das agências de meios indicam que seria pouco provável que dirigissem a totalidade ou parte da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de aumento de preços não transitório de 5 para 10 % da publicidade associada à pesquisa em linha». Em segundo lugar, a Comissão acrescentou, no mesmo considerando, que alguns editores tinham igualmente indicado que era esse o caso, uma vez que as receitas provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha eram sensivelmente superiores às provenientes de publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 148 A Google alega que a Comissão não efetuou um verdadeiro teste SSNIP. A este respeito, por um lado, a Google alega que a Comissão não analisou se seria rentável para uma empresa em posição hipotética de monopólio aumentar o preço da publicidade associada à pesquisa em linha de 5 para 10 %. Por outras palavras, a Comissão devia ter examinado se um número suficiente de clientes marginais alteraria a sua procura o suficiente para tornar um aumento de preços pouco rentável.

Por outro lado, afirma que a Comissão não podia basear-se exclusivamente nas respostas dos editores, dos anunciantes e das agências de meios a uma pergunta que lhes tinha sido dirigida nos pedidos de informação, tanto mais que essas respostas não eram apoiadas por elementos factuais.

- 149 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 150 A título preliminar, há que observar que resulta, em substância, do considerando 148 da decisão recorrida que a Comissão colocou aos anunciantes, aos editores e às agências de meios a questão relativa à sua reação em caso de aumento do preço da publicidade associada à pesquisa em linha ou, no caso dos editores, de redução das receitas provenientes dessa publicidade. Isto parece ser confirmado pelas notas de pé de página n.ºs 135 a 138, que enumeram as respostas de certas empresas à questão 2.2 do pedido de informações sobre o AdWords de 22 de dezembro de 2010, à questão 2 do pedido de informações da Comissão de 26 de julho de 2013 dirigido aos editores, bem como à questão 12 do pedido de informações de 11 de janeiro de 2016 dirigido aos anunciantes e à pergunta 9 do pedido de informações da mesma data dirigido às agências de meios.
- 151 A este respeito, há que examinar, antes de mais, o teor destas questões contidas nos pedidos de informação da Comissão (a seguir, conjuntamente, «questão relativa ao preço»).
- 152 Assim, no que respeita aos anunciantes, resulta das questões 2.2 do pedido de informações relativo à AdWords de 22 de dezembro de 2010 e 12 do pedido de informações de 11 de janeiro de 2016 dirigido aos anunciantes, algumas das respostas aos quais são apresentadas nos anexos B.3 e B.4 da contestação, que a Comissão pediu a estes últimos que explicassem, no caso de utilizarem publicidade associada à pesquisa em linha, se substituiriam uma parte ou a totalidade dessa publicidade por publicidade não associada à pesquisa em linha caso o preço da publicidade associada à pesquisa em linha aumentasse de 5 para 10 % — em resultado do mecanismo de fixação de preços em vigor e não de uma diferença de taxa de conversão — mantendo-se estável o preço da publicidade não associada à pesquisa em linha, e se teriam em conta outros fatores além do preço ao tomar esta decisão.
- 153 No que diz respeito às agências de meios, resulta da questão 9 do pedido de informações de 11 de janeiro de 2016 dirigido às agências de meios, algumas das respostas ao qual são apresentadas nos anexos B.3 e B.4 da contestação, que a Comissão pediu a estas últimas que explicassem, no caso de utilizarem publicidade associada à pesquisa em linha, se substituiriam uma parte ou a totalidade dessa publicidade por publicidade não associada à pesquisa em linha caso o preço da publicidade associada à pesquisa em linha aumentasse de 5 para 10 % — em resultado do mecanismo de fixação de preços em vigor e não de uma diferença de taxa de conversão — mantendo-se estável o preço da publicidade não associada à pesquisa em linha, e se teriam em conta outros fatores além do preço ao tomar esta decisão.
- 154 Relativamente aos editores, resulta da questão 2, segundo período, do pedido de informações de 26 de julho de 2013 dirigido aos editores, algumas das respostas ao qual são apresentadas no anexo B.6 da contestação, que a Comissão pediu a estes últimos que explicassem se substituiriam uma parte ou a totalidade da publicidade associada à pesquisa em linha apresentada nos seus sítios Internet por publicidade não associada à pesquisa em linha, caso as receitas geradas pela apresentação de publicidade associada à pesquisa em linha diminuíssem de 5 a 10 %, mantendo-se estáveis as receitas geradas pela apresentação de publicidade não associada à pesquisa em linha.

- 155 Em primeiro lugar, relativamente aos argumentos da Google a este respeito, importa recordar que, segundo o n.º 17 da Comunicação relativa à definição de mercado, um teste SSNIP consiste em examinar se os clientes das partes mudariam para produtos de substituição facilmente acessíveis ou para fornecedores situados noutros locais, em caso de aumento ligeiro (de 5 a 10 %), mas permanente, dos preços relativos dos produtos em causa nos territórios em causa. Se o fenómeno da substituição for suficiente para tornar o aumento de preços não lucrativo devido à perda de vendas daí resultante, os produtos de substituição e as áreas adicionais são incluídos no mercado relevante.
- 156 No caso em apreço, o Tribunal Geral observa que, no considerando 148 da decisão recorrida, a Comissão não efetuou um teste SSNIP na aceção do n.º 17 da Comunicação relativa à definição de mercado, uma vez que não examinou a questão de saber se seria rentável para uma empresa aumentar o preço da publicidade associada à pesquisa em linha entre 5 e 10 %. Em contrapartida, efetuou a análise de preços descrita nos n.ºs 150 a 154, *supra*.
- 157 A este respeito, há que recordar que a Comissão não é obrigada a realizar sistematicamente um teste SSNIP quando define o mercado numa decisão que aplica as regras do direito da concorrência, ainda que esse teste constitua, na Comunicação relativa à definição de mercado, um instrumento reconhecido para este fim.
- 158 Com efeito, o Tribunal Geral já decidiu que a Comissão não é obrigada a aplicar o teste SSNIP, ao declarar que, embora este tipo de teste económico constitua um método reconhecido para definir o mercado relevante, não se trata do único método ao dispor da Comissão. A este respeito, considerou que a Comissão podia igualmente ter em conta outros instrumentos para definir o mercado relevante, tais como estudos de mercado ou uma avaliação dos pontos de vista dos consumidores e dos concorrentes (Acórdão de 11 de janeiro de 2017, Topps Europe/Comissão, T-699/14, não publicado, EU:T:2017:2, n.º 82).
- 159 Este princípio está refletido no n.º 15 da Comunicação relativa à definição de mercado, que enuncia que a realização de um teste SSNIP constitui apenas «[u]ma forma» de avaliar a substituíbilidade dos produtos. Do mesmo modo, o n.º 25 desta comunicação indica que «[h]á toda uma série de elementos que permitem avaliar até que ponto poderia verificar-se uma substituição» e que, a este respeito, «[a] Comissão segue uma abordagem flexível face aos dados empíricos, com vista a utilizar da melhor forma possível todas as informações disponíveis e suscetíveis de serem relevantes nos casos individuais [...] [e] não observa uma hierarquia rígida quanto às diferentes fontes de informação ou tipos de elementos comprovativos».
- 160 Além disso, segundo a jurisprudência, existem alguns casos em que um teste SSNIP pode mesmo revelar-se inadequado, por exemplo, perante o fenómeno conhecido como «*cellophane fallacy*», circunstância em que a empresa em questão já se encontra numa situação de quase monopólio e em que os preços de mercado já se situam a um nível supraconcorrencial, ou ainda em presença de produtos gratuitos ou cujo custo não é suportado por quem determina a procura (Acórdão de 11 de janeiro de 2017, Topps Europe/Comissão, T-699/14, não publicado, EU:T:2017:2, n.º 82).
- 161 Daqui decorre que, embora o teste SSNIP seja, é certo, um instrumento reconhecido cujos resultados podem ser tidos em conta, juntamente com outros elementos, numa apreciação global da definição do mercado, o recurso sistemático a esse teste não é obrigatório para efeitos da definição do mercado.

- 162 Por conseguinte, há que rejeitar o argumento da Google de que, em substância, a análise relativa aos preços efetuada pela Comissão no considerando 148 da decisão recorrida não é adequada, por não constituir um «verdadeiro» teste SSNIP.
- 163 Em segundo lugar, há que examinar se a análise relativa aos preços, efetuada pela Comissão, constitui, ainda assim, um meio adequado para efeitos da definição do mercado relevante, como esta última sustenta.
- 164 A este respeito, há que observar que, segundo a Comissão, as respostas dos anunciantes, das agências de meios e dos editores à questão relativa aos preços não indicaram que o simples aumento do preço de 5 a 10 % na publicidade associada à pesquisa em linha para os anunciantes e as agências de meios ou a simples diminuição das receitas provenientes dessa publicidade de 5 a 10 % para os editores levaria provavelmente estes operadores a substituir a publicidade associada à pesquisa em linha, no todo ou em parte, por publicidade não associada à pesquisa em linha. A Comissão explicou nos seus articulados que as respostas que recebeu à questão relativa aos preços revelaram que essa alteração de preços ou de receitas não é, em si mesma, um fator determinante na escolha desses operadores entre os dois tipos de publicidade em causa. Segundo a Comissão, outros fatores além do preço foram considerados pelas empresas que responderam como sendo igualmente, ou mesmo mais, importantes na escolha da publicidade a utilizar, como a taxa de cliques, a taxa de conversão, o rendimento global do investimento das campanhas publicitárias ou a pertinência da publicidade para o utilizador.
- 165 Ora, admitindo que a interpretação da Comissão sobre o conteúdo das respostas à questão relativa aos preços seja procedente, o que será examinado nos n.ºs 168 e seguintes, *infra*, importa referir, à semelhança da Comissão, e contrariamente ao que alega a Google, que a análise relativa aos preços que efetuou constituiu um meio útil para compreender como reagiriam os anunciantes, as agências de meios e os editores a um aumento de preços da publicidade associada à pesquisa em linha ou, no caso dos editores, a uma redução das receitas provenientes dessa publicidade, e, portanto, avaliar se os dois tipos de publicidade em causa podiam potencialmente ser considerados substituíveis por esses atores. Com efeito, essas respostas dos atores do mercado, acompanhadas das razões subjacentes às suas respostas, como no caso em apreço, fazem parte dos elementos expressamente considerados pertinentes para a definição do mercado, uma vez que permitem efetuar uma avaliação dos pontos de vista dos clientes e dos concorrentes e constituem, portanto, em conformidade com a jurisprudência referida no n.º 158, *supra*, e com o n.º 40 da Comunicação relativa à definição do mercado, uma ferramenta que pode ser tida em conta para efeitos da definição do mercado relevante.
- 166 Este conhecimento pode, portanto, em princípio, ser útil para a apreciação da substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa do ponto de vista dos anunciantes, das agências de meios e dos editores, nomeadamente quando, como no caso em apreço, refletem o ponto de vista de um número importante desses anunciantes, desses editores e dessas agências de meios. Podem, assim, constituir um indício, entre outros, no âmbito de uma apreciação global da definição do mercado, da falta de substituíbilidade dessa publicidade, em conformidade com os argumentos da Comissão.
- 167 Por conseguinte, há que examinar, à luz dos argumentos da Google, a procedência das conclusões retiradas pela Comissão da sua análise relativa aos preços.

2) Quanto à procedência das conclusões que a Comissão retirou da análise relativa aos preços que efetuou

- 168 Em primeiro lugar, a Google alega que as conclusões que a Comissão retirou, no considerando 148 da decisão recorrida, da sua análise relativa aos preços se baseiam numa má interpretação das respostas das empresas à questão relativa aos preços. Com efeito, a Comissão interpretou erradamente algumas das respostas mencionadas nas notas de pé de página inseridas neste considerando e ignorou respostas de outras empresas que deram um parecer contrário às conclusões da Comissão expostas no referido considerando e que não são mencionadas na decisão recorrida.
- 169 Em segundo lugar, a Google sustenta que as conclusões da Comissão em causa se baseiam, em substância, numa apresentação enganosa das respostas das empresas à questão relativa aos preços.
- 170 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 171 A este respeito, há que recordar que a Comissão afirmou, no considerando 148 da decisão recorrida, que a «maioria» dos anunciantes, «todos» os editores e «metade» das agências de meios indicaram que seria pouco provável que direcionassem a totalidade ou parte da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de aumento de preços não transitório de 5 a 10 % da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 172 Para sustentar esta conclusão no que respeita aos editores, a Comissão mencionou, na nota de pé de página n.º 136 da decisão recorrida, as respostas de seis editores à questão 2 dos pedidos de informações de 26 de julho de 2013. No que respeita aos anunciantes, na nota de pé de página n.º 135 da decisão recorrida, são enumeradas as respostas de cinco anunciantes à questão 12 do pedido de informações de 11 de janeiro de 2016 e as de dez outros à questão 2.2 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 relativo à AdWords. No que respeita às agências de meios, na nota de pé de página n.º 137 da referida decisão, são mencionadas as respostas de quatro agências de meios à questão 9 do pedido de informações de 11 de janeiro de 2016 e a de seis outras à questão 2.2 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 relativo à AdWords.
- 173 Em primeiro lugar, há que examinar os argumentos da Google relativos à interpretação supostamente errada da Comissão às respostas dadas pelas empresas, apreciando os seus argumentos em relação, primeiro, aos editores, segundo, aos anunciantes e, terceiro, às agências de meios. Em segundo lugar, o Tribunal Geral examinará os argumentos da Google sobre a apresentação alegadamente enganosa destas respostas no considerando 148 da decisão recorrida.

i) Quanto à interpretação das respostas à questão relativa aos preços

– Quanto à interpretação das respostas dos editores

- 174 Em primeiro lugar, há que referir que, entre as respostas mencionadas na nota de pé de página n.º 136 da decisão recorrida para sustentar a afirmação da Comissão no considerando 148 desta decisão, a Google apenas contesta nos seus articulados a interpretação da resposta de [confidencial] (a seguir «[confidencial]»). A Google não critica, portanto, a interpretação das cinco outras respostas dos editores aí enumerados, a saber, [confidencial], [confidencial], [confidencial], o grupo [confidencial] (a quem pertencem os sítios Internet de [confidencial]) e

[confidencial], nem a fiabilidade destas respostas, limitando-se a observar que duas delas provinham dos denunciantes no processo. Ora, este simples facto não é de modo nenhum pertinente para demonstrar que a Comissão interpretou estas respostas de forma errada. A Google não explica por que razão as duas respostas em causa são menos fiáveis ou menos credíveis pelo simples facto de provirem dos denunciantes, nomeadamente à luz da jurisprudência referida no n.º 111, *supra*.

- 175 No que diz respeito à resposta de [confidencial], cuja versão completa é apresentada no documento n.º 4 do anexo B.6 da contestação, conclui-se que o editor em questão explicou que os dois tipos de publicidade em causa eram diferentes sob vários aspetos, que apenas apresentava publicidade associada à pesquisa em linha nos seus sítios Internet, uma vez que estas tinham muito mais valor para si (a sua atividade consistia na exploração de um motor de busca) e que não sabia se um editor «mais típico» transferiria espaço publicitário para a publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de redução de 5 a 10 % das receitas da publicidade associada à pesquisa em linha. Tendo em conta o teor desta resposta, a Comissão podia razoavelmente deduzir que a empresa em questão provavelmente não alteraria o tipo de publicidade em caso de redução de 5 a 10 % das receitas da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 176 Em segundo lugar, no que diz respeito ao argumento da Google de que a Comissão ignorou as respostas dadas por [confidencial] e por [confidencial], há que observar que estas respostas também não põem em causa a conclusão da Comissão que figura no considerando 148 da decisão recorrida e recordada no n.º 171, *supra*, relativamente à reação dos editores em caso de redução de 5 a 10 % das receitas da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 177 Com efeito, as observações de [confidencial] e de [confidencial], cujos excertos são apresentados, respetivamente, no anexo A.13 e no documento n.º 24 do anexo A.12 da petição, foram formuladas em resposta aos pedidos de informações de 22 de dezembro de 2010 relativos à AdWords. Estes operadores não responderam, portanto, ao pedido de informações de 26 de julho de 2013 dirigido aos editores, contrariamente a todas as respostas mencionadas na nota de pé de página n.º 136 da decisão recorrida. Estes operadores responderam, assim, a uma questão relativa à sua reação em caso de aumento do preço da publicidade associada à pesquisa em linha, que afetaria os anunciantes, e não em caso de diminuição das receitas, que afetaria os editores. Além disso, no que respeita a [confidencial], há que salientar que, mesmo que esta empresa tenha igualmente incluído na sua resposta desenvolvimentos específicos relativos a uma filial, que celebrou um ASG com a Google como editora, segundo os considerandos 348 e 355 da decisão recorrida, esta resposta dá, ainda assim, o ponto de vista de um anunciante e, além disso, indica que um aumento do preço de 5 a 10 % não conduziria necessariamente a uma transferência do orçamento publicitário para a publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 178 Resulta do exposto que a Google não apresenta elementos suscetíveis de demonstrar que a Comissão procedeu, no considerando 148 da decisão recorrida, a uma interpretação errada das respostas dos editores à questão relativa aos preços.

– *Quanto à interpretação das respostas dos anunciantes*

- 179 Em primeiro lugar, há que observar que a Google apenas contesta a interpretação de quatro das quinze respostas mencionadas pela Comissão na nota de pé de página n.º 135 da decisão recorrida para sustentar a sua afirmação no considerando 148 desta decisão, a saber, as respostas de [confidencial], de «[confidencial]» e de [confidencial], bem como de [confidencial]. Não critica,

portanto, nem a interpretação que a Comissão faz das respostas das outras onze empresas aí enumeradas, a saber, [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial], nem a fiabilidade destas respostas.

- 180 Relativamente às quatro respostas contestadas pela Google, primeiro, há que observar que, embora [confidencial] e «[confidencial]» tenham indicado que refletiriam eventualmente uma transferência de uma parte do seu orçamento para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de aumento de 5 a 10 % do preço da publicidade associada à pesquisa em linha, estes anunciantes não indicaram que essa transferência seria provável. Na sua resposta, cuja versão integral pode ser encontrada no documento n.º 2 do anexo B.3 da contestação, [confidencial] explicou que os dois tipos de publicidade em causa não são «totalmente substituíveis» e que avaliaria o retorno do investimento da publicidade associada à pesquisa em linha antes de eliminar o investimento neste último tipo de publicidade. Por seu lado, «[confidencial]» recordou no início da sua resposta à questão relativa aos preços, apresentada no documento n.º 3 do anexo A.12 da petição inicial, que a publicidade não associada à pesquisa em linha não serve o interesse do consumidor da mesma forma que a publicidade associada à pesquisa em linha, o que sugere que essa transferência por parte desta empresa não seria provável em caso de aumento do preço. Segundo, embora [confidencial] tenha indicado na sua resposta à questão relativa aos preços, apresentada no documento n.º 4 do anexo A.12 da petição, que provavelmente diminuiria os seus investimentos na publicidade associada à pesquisa em linha, explicitou igualmente que não aumentaria «necessariamente» a sua utilização da publicidade não associada à pesquisa em linha, o que leva a pensar que essa transferência por parte desta empresa também não seria provável. Terceiro, [confidencial] exprimiu claramente na sua resposta, cuja versão completa se encontra no documento n.º 1 do anexo B.3 da contestação, a opinião segundo a qual, mesmo que reavaliasse a sua estratégia em cada alteração de preço, um aumento de 5 a 10 % do preço da publicidade associada à pesquisa em linha não seria suficientemente significativo para a levar a mudar de tipo de publicidade.
- 181 Daqui decorre que estas respostas não põem em causa a conclusão da Comissão segundo a qual estas empresas indicaram que seria pouco provável que direcionassem a totalidade ou uma parte da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de um aumento de preços não transitório de 5 a 10 % na publicidade associada à pesquisa em linha, uma vez que nenhum destes anunciantes declarou que essa transferência seria provável.
- 182 Em segundo lugar, a Google salienta que um certo número de anunciantes que responderam à questão relativa aos preços, cujas respostas não são mencionadas na decisão recorrida, deram uma opinião contrária à conclusão da Comissão no considerando 148 da decisão recorrida e que a Comissão simplesmente ignorou estas respostas.
- 183 A este respeito, há que recordar que a Comissão afirmou, no considerando 148 da decisão recorrida que a «maioria» dos anunciantes indicou que seria pouco provável que conduzisse a totalidade ou parte da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de um aumento de preços não transitório de 5 a 10 % na publicidade associada à pesquisa em linha. Isto significa que a própria Comissão reconheceu implicitamente que algumas respostas não tinham excluído completamente a possibilidade de uma transferência na hipótese de um aumento do preço.

- 184 Além disso, há que observar que as respostas referidas pela Google no quadro n.º 4 do anexo A.12 da petição inicial, que dizem respeito tanto aos anunciantes como às agências de meios, destinadas a demonstrar que as opiniões dos operadores foram partilhadas no âmbito da análise realizada pela Comissão, não permitem considerar que os operadores autores destas respostas provavelmente direcionariam a totalidade ou uma parte da sua publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha no caso de um aumento de 5 a 10 % do preço do primeiro tipo de publicidade.
- 185 Primeiro, o teor das respostas das empresas referidas pela Google revela que nenhuma destas empresas indicou claramente que substituiria a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada a essa pesquisa apenas devido ao aumento de 5 a 10 % do preço da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 186 Segundo, embora a maioria das empresas mencionadas tenham indicado, em certos casos apenas implicitamente, que, nesse caso de aumento do preço, avaliariam a oportunidade de uma alteração do tipo de publicidade utilizada, estas empresas salientaram claramente que essa decisão dependeria de outros fatores além do preço, tais como o desempenho da publicidade, os objetivos das campanhas publicitárias em questão, a taxa de conversão e o retorno do investimento. Esta constatação é ilustrada pelas respostas de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial] e de [confidencial], cujos excertos são apresentados no anexo A.12 da petição inicial.
- 187 Terceiro, embora [confidencial] e [confidencial], cujas versões completas das suas respostas são apresentadas, respetivamente, no documento n.º 6 do anexo B.3 e no documento n.º 1 do anexo B.4 da contestação, tenham indicado que provavelmente alterariam o tipo de publicidade, estas duas empresas também fizeram uma ressalva às suas afirmações, explicitando que essa eventual alteração dependeria igualmente de outros fatores. Importa salientar, além disso, que [confidencial] especificou que, uma vez que não utilizava publicidade associada à pesquisa em linha no momento da sua resposta, o aumento do preço desta última não teria impacto nas suas despesas publicitárias, o que é suscetível de limitar a pertinência da sua resposta.
- 188 Em quarto lugar, embora [confidencial] e [confidencial], cujas respostas são apresentadas respetivamente nos documentos n.º 24 e n.º 27 do anexo A.12 da petição inicial, tenham realçado a permutabilidade dos dois tipos de publicidade em causa, não responderam expressamente à questão do efeito de um aumento do preço da publicidade associada à pesquisa em linha. Além disso, [confidencial] indicou que o preço da publicidade associada à pesquisa em linha não tem impacto na sua substituíbilidade relativamente à publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 189 Resulta do exposto que as respostas referidas pela Google tendem a confirmar que o aumento do preço da publicidade associada à pesquisa em linha provavelmente não levaria, por si só, os anunciantes a substituir a totalidade ou uma parte desta publicidade por publicidade não associada à pesquisa em linha. Estes elementos não podem, portanto, contrabalançar o teor das respostas dos anunciantes mencionadas pela Comissão na nota de pé de página n.º 135 da decisão recorrida.
- 190 Por conseguinte, a Google não apresenta elementos suscetíveis de demonstrar que a Comissão procedeu, no considerando 148 da decisão recorrida, a uma interpretação errada das respostas dos anunciantes à questão relativa aos preços.

– Quanto à interpretação das respostas das agências de meios

- 191 No que respeita à interpretação das respostas das agências de meios, em primeiro lugar, a Google critica a interpretação feita pela Comissão de sete das dez respostas mencionadas na nota de pé de página n.º 137 da decisão recorrida para sustentar a sua afirmação no considerando 148, a saber, as respostas de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial] e de «[confidencial]». Por conseguinte, não contesta a interpretação das respostas das outras três agências de meios aí enumeradas, a saber, [confidencial], [confidencial] e [confidencial], nem a fiabilidade das suas respostas.
- 192 No que respeita às sete respostas cuja interpretação é contestada pela Google, em primeiro lugar, resulta de cinco dessas sete respostas que as agências de meios em causa não excluíram categoricamente a possibilidade de uma transferência para a publicidade não associada à pesquisa em linha no caso de um aumento de 5 a 10 % do preço da publicidade associada à pesquisa em linha. Por um lado, embora respondessem negativamente à questão de saber se fariam essa transferência, [confidencial] e [confidencial] sugeriram igualmente nas suas respostas à questão relativa aos preços, apresentadas, respetivamente, nos documentos n.º 8 e n.º 10 do anexo A.12 da petição inicial, que lhes seria possível transferir uma parte limitada da sua publicidade associada à pesquisa em linha para outros tipos de publicidade em linha. Por outro lado, [confidencial], «[confidencial]» e [confidencial] indicaram nas suas respostas à questão relativa aos preços, apresentadas, respetivamente, nos documentos n.º 6, n.º 7 e n.º 10 do anexo A.12 da petição inicial, que seria possível uma transferência se outros fatores, como o retorno do investimento, as levassem a fazê-lo, mas as suas respostas não sugeriram que essa mudança fosse de facto provável.
- 193 Deste modo, embora estas cinco respostas apresentem algumas reservas quanto à eventual reação das empresas no caso de um aumento do preço da publicidade associada à pesquisa em linha, o facto é que estas empresas não indicaram que um aumento de preço de 5 a 10 %, por si só, as levaria provavelmente a substituir parte ou a totalidade desta publicidade por publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 194 Em segundo lugar, no que diz respeito às respostas de [confidencial] e de [confidencial], embora a Google saliente que [confidencial] copiou e colou de uma outra resposta dada no pedido de informações (documento n.º 9 do anexo A.12 da petição inicial) e que [confidencial] explicou que não utilizava publicidade associada à pesquisa em linha (documento n.º 11 do anexo A.12 da petição inicial), não é menos verdade que estas duas agências de meios responderam negativamente à questão de saber se substituiriam a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha no caso de um aumento de 5 a 10 % do preço do primeiro tipo de publicidade. Ao fazê-lo, a Comissão pôde, com razão, utilizar estas respostas em apoio da sua conclusão relativa às agências de meios que figura no considerando 148 da decisão recorrida.
- 195 Em segundo lugar, a Google salienta que muitas agências de meios que responderam à questão relativa aos preços deram um parecer contrário à conclusão da Comissão que figura no considerando 148 da decisão recorrida e que a Comissão simplesmente ignorou estas respostas.
- 196 A este respeito, há que recordar que a Comissão afirmou que metade das agências de meios indicaram que seria pouco provável que dirigissem a totalidade ou parte da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de um aumento de preços não transitório de 5 a 10 % na publicidade associada à pesquisa em linha. De forma

semelhante ao acima observado no n.º 183 relativamente aos anunciantes, a Comissão reconheceu implicitamente, portanto, que a outra metade das agências de meios não tinha sustentado esta afirmação e que, portanto, os pareceres das agências de meios eram partilhados.

- 197 Quanto à interpretação das respostas referidas pela Google que a Comissão terá ignorado, há que remeter para a análise feita nos n.ºs 184 a 189, *supra*, que diz respeito tanto aos anunciantes como às agências de meios. Conforme explicado nos números anteriores, as respostas da Google tendem a indicar que o referido aumento de preços não conduziria, por si só, a uma transferência, por parte dos anunciantes e das agências de meios de comunicação social, da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha. Assim, estas respostas não permitem pôr em causa a conclusão da Comissão segundo a qual metade das agências de meios provavelmente não substituiriam a totalidade ou uma parte da publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha no caso de um aumento de 5 a 10 % do preço da primeira.
- 198 Resulta do exposto que a Google não apresenta elementos suscetíveis de demonstrar que a Comissão procedeu, no considerando 148 da decisão recorrida, a uma interpretação errada das respostas das agências de meios à questão relativa aos preços.

– *Conclusão sobre a interpretação da Comissão das respostas à questão relativa aos preços*

- 199 Resulta da análise das respostas dos editores, dos anunciantes e das agências de meios à questão relativa aos preços, que precede, e sem que seja necessária uma decisão sobre a admissibilidade, contestada pela Comissão, da argumentação da Google contida nos anexos A.12 da petição inicial e C.3 da réplica, que a Google não demonstrou que a Comissão procedeu a uma interpretação errada dessas respostas. A sua argumentação não permite, portanto, pôr em causa as conclusões que a Comissão delas retirou no considerando 148 da decisão recorrida.

ii) Quanto à apresentação alegadamente enganosa das respostas à questão relativa aos preços

- 200 A Google alega igualmente que a Comissão descreveu erradamente, no considerando 148 da decisão recorrida, o teor das respostas das empresas à questão relativa aos preços, uma vez que as suas conclusões assentam nas respostas de apenas quinze anunciantes, seis editores e dez agências de meios, enumeradas nas notas de pé de página n.ºs 135 a 137 da referida decisão. As conclusões da Comissão foram, portanto, em substância, erradas ou enganosas, uma vez que se basearam em respostas provenientes de menos de 10 % dos anunciantes mencionados na decisão recorrida e de menos de 20 % dos anunciantes e de um terço das agências de meios que receberam pedidos de informações durante o procedimento administrativo.
- 201 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 202 Em primeiro lugar, há que salientar que a Comissão explicou, nos seus articulados, que as respostas enumeradas nas notas de pé de página n.ºs 135 a 137, para sustentar as conclusões que figuram no considerando 148 da decisão recorrida, não representam uma lista exaustiva das empresas que deram resposta. Com efeito, além das respostas das empresas mencionadas nessas notas de pé de página, salienta, primeiro, que seis outros editores responderam à questão relativa aos preços no pedido de informações de 26 de julho de 2013, segundo, que outros sete editores responderam à questão relativa aos preços que figura num pedido de informações diferente, datado de 18 de março de 2016, terceiro, que outros 43 anunciantes responderam negativamente à questão, contida nos pedidos de informações de 22 de dezembro de 2010 e de 11 de janeiro de

2016, de saber se direcionariam uma parte ou a totalidade da publicidade associada à pesquisa em linha para publicidade não associada à pesquisa em linha em caso de aumento de preços não transitório de 5 a 10 % na publicidade associada à pesquisa em linha e, quarto, que outras sete agências de meios responderam igualmente neste sentido. Além disso, a Comissão especificou nos seus articulados que recebeu respostas à questão relativa aos preços provenientes de um total de 19 editores, 87 anunciantes e 34 agências de meios.

- 203 Ora, estas informações não constam da decisão recorrida. Com efeito, a Comissão não especificou na referida decisão o carácter não exaustivo das respostas mencionadas nas notas de pé de página n.ºs 135 a 137 para sustentar as suas conclusões que figuram no considerando 148 desta decisão.
- 204 No entanto, o simples facto de as referidas respostas não constituírem a totalidade das respostas recebidas pela Comissão não significa, por si só, que as conclusões retiradas no considerando 148 da decisão recorrida estejam erradas.
- 205 Com efeito, a Google pôde tomar conhecimento de todas as respostas aos pedidos de informações recebidas pela Comissão no âmbito do acesso ao processo, incluindo aquelas em que a Comissão baseou as suas conclusões que figuram no considerando 148 da decisão recorrida. Nesta ocasião, a Google pôde examinar as respostas dadas pelas empresas e teve ocasião de declarar que a Comissão tinha à sua disposição um maior número de respostas de operadores do que as mencionadas nas notas de pé de página apresentadas no considerando 148 da decisão recorrida. Isto é, aliás, demonstrado pelo facto de contestar, no âmbito do presente fundamento, a interpretação de determinadas respostas que não são mencionadas na referida decisão. Ora, à exceção das respostas referidas e contestadas pela Google no âmbito do presente fundamento (n.ºs 168 a 199, *supra*), esta última não retira nenhum argumento concreto das outras respostas, o que tende a confirmar que estas também não são suscetíveis de pôr em causa as conclusões da Comissão que figuram no considerando 148 da decisão recorrida.
- 206 Pelas mesmas razões, há que rejeitar o argumento de que o número de respostas mencionadas na decisão recorrida foi, segundo a Google, limitado uma vez que esta última estava consciente de que o número de empresas que responderam à questão relativa aos preços era mais elevado.
- 207 Por conseguinte, a Comissão pôde, com razão, basear as suas conclusões que figuram no considerando 148 da decisão recorrida nas respostas à questão relativa aos preços, ainda que não tenha referido todas as respostas das empresas em que se baseou.
- 208 Decorre do exposto que a Google não demonstra que a análise relativa aos preços, realizada pela Comissão na decisão recorrida, não foi pertinente para efeitos da definição do mercado nem que as conclusões que retirou dessa análise são erradas ou enganosas.

e) Quanto ao mérito da análise da Comissão relativa às diferenças de características entre os dois tipos de publicidade em causa

- 209 A Google sustenta que a Comissão analisou erradamente as características dos dois tipos de publicidade em causa e que nem todas as diferenças de características entre esses dois tipos de publicidade são suficientes para concluir que não são substituíveis, nem do ponto de vista dos anunciantes nem do dos editores.

210 Num primeiro momento, há que examinar os argumentos da Google que contestam a existência de cada uma das diferenças de características apresentadas na decisão recorrida, antes de avaliar, num segundo momento, a sua pertinência para efeitos da definição do mercado.

1) Quanto à ativação e ao posicionamento dos dois tipos de publicidade em causa

211 No considerando 136 da decisão recorrida, a Comissão salientou, no que respeita à apresentação dos dois tipos de publicidade em causa, que a publicidade associada à pesquisa em linha aparece apenas na sequência de uma pesquisa por palavra-chave e que se encontra diretamente acima, abaixo ou ao lado dos resultados dessa pesquisa. Em contrapartida, referiu que a publicidade não associada à pesquisa em linha pode ser apresentada em qualquer sítio Internet e ser contextual (a saber, ter uma ligação com o conteúdo da página Internet) ou não contextual (ou seja, apresentação de anúncios).

212 A Google contesta a importância destas diferenças, alegando que os dois tipos de publicidade em causa podem ser apresentados nas mesmas páginas que as dos resultados de pesquisas em posições permutáveis, o que significa que não se tratam de espaços publicitários diferentes.

213 A Comissão contesta a argumentação da Google.

214 Em primeiro lugar, há que observar que as conclusões da Comissão no considerando 136 da decisão recorrida se baseiam nas respostas de oito editores a pedidos de informações e num excerto do depoimento feito por um representante da Google, [confidencial], na Federal Trade Commission (Comissão Federal do Comércio, Estados Unidos, a seguir «FTC») em maio de 2012. Além disso, resulta igualmente do considerando 147 da decisão impugnada que a World Federation of Advertisers também salientou que essa diferença no posicionamento dos dois tipos de publicidade em causa e o facto de a publicidade associada à pesquisa em linha ser gerada por uma pesquisa de um utilizador constituem pontos de distinção importantes entre os dois tipos de publicidade em causa. Ora, a Google não critica nem a exatidão nem a fiabilidade, nem a coerência destes elementos de apreciação.

215 Em segundo lugar, embora a publicidade não associada à pesquisa em linha possa efetivamente aparecer nas mesmas páginas da Internet que a publicidade associada à pesquisa em linha, a Google não contesta que os utilizadores podem distinguir facilmente a publicidade associada à pesquisa em linha da que não o está, com base no seu posicionamento e conteúdo. Com efeito, por um lado, a publicidade associada à pesquisa em linha encontra-se em regra diretamente abaixo da barra de pesquisa (e por vezes em posição adjacente a esta barra), sob a forma de lista se a publicidade for textual e com a indicação expressa de que se trata de publicidade. Por outro lado, o seu conteúdo está diretamente relacionado com a pesquisa por palavra-chave efetuada pelo utilizador. Em contrapartida, a publicidade não associada à pesquisa em linha pode encontrar-se em diferentes locais da página Internet e os produtos ou os serviços aí anunciados não são influenciados pela pesquisa levada a cabo pelo utilizador.

216 Por conseguinte, a Google não demonstra que a conclusão da Comissão, que figura no considerando 136 da decisão recorrida e relativa às diferenças entre os dois tipos de publicidade em causa em termos de ativação e de posicionamento, é errada.

2) Quanto aos formatos dos dois tipos de publicidade em causa

- 217 No considerando 137 da decisão recorrida, a Comissão referiu, no que diz respeito aos formatos dos dois tipos de publicidade em causa, que a publicidade associada à pesquisa em linha é «em regra exclusivamente» textual, ao passo que a publicidade não associada à pesquisa em linha pode revestir uma variedade de formatos textuais, gráficos e de vídeo.
- 218 A Google critica esta conclusão, afirmando que, na prática, a publicidade associada à pesquisa em linha também pode aparecer em formatos enriquecidos ou incluir imagens e que a publicidade não associada à pesquisa em linha contém frequentemente um elemento textual.
- 219 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 220 A este respeito, há que observar que a Google não nega que os dois tipos de publicidade em causa têm tendência para apresentar formatos diferentes. Também não contesta que os treze anunciantes e agências de meios, bem como a [confidencial], aos quais a Comissão faz referência no considerando 137 da decisão recorrida (v. nota de pé de página n.º 110), sublinharam efetivamente essa diferença nas suas respostas aos pedidos de informações da Comissão, nem que a World Federation of Advertisers salientou igualmente a referida diferença numa apresentação de 18 de fevereiro de 2011, como exposto no considerando 147 da decisão recorrida.
- 221 Por outro lado, a captura de ecrã apresentada pela Google no n.º 54 (ilustração 3) da petição inicial para sustentar que a publicidade associada à pesquisa em linha possui frequentemente elementos gráficos não é pertinente a este respeito, uma vez que mostra outro tipo de publicidade em linha, a saber, os resultados de pesquisa especializada descrita no n.º 33, *supra*. Com efeito, a única questão que a Google pede ao Tribunal Geral para examinar, no âmbito da primeira parte do primeiro fundamento, é a de saber se a Comissão podia, com razão, concluir que a publicidade não associada à pesquisa em linha não é substituível pela publicidade associada à pesquisa em linha. Trata-se da única questão suscitada, simultaneamente no título da primeira parte do primeiro fundamento da petição inicial, que se refere exclusivamente à análise da concorrência entre os dois tipos de publicidade em causa, e no seu conteúdo, que visa efetivamente apenas a apreciação da Comissão nos considerandos 135 a 169 da decisão recorrida, que tratam da mesma questão. Assim, contrariamente ao que a Google sustentou na audiência, não apresentou nenhum argumento nesta parte do primeiro fundamento que conteste a apreciação da Comissão nos considerandos 170 a 183 da decisão recorrida que distingue a publicidade associada à pesquisa em linha dos resultados de pesquisas especializadas.
- 222 Resulta do exposto que a Google não apresenta elementos que permitam refutar a conclusão que figura no considerando 137 da decisão recorrida de que a publicidade associada à pesquisa em linha e a publicidade não associada à pesquisa em linha são em regra apresentadas em formatos diferentes.

3) Quanto aos custos de conceção dos dois tipos de publicidade em causa

- 223 No considerando 137 da decisão recorrida, a Comissão acrescentou que resulta da diferença de formatos acima referida entre os dois tipos de publicidade em causa que os anunciantes incorrem em poucos ou nenhuns custos de conceção na publicidade associada à pesquisa em linha em comparação com os custos de conceção na publicidade não associada à pesquisa em linha, em especial a publicidade que inclui elementos gráficos e formatos enriquecidos.

- 224 A Google contesta a veracidade desta conclusão. Afirma que os custos de conceção da publicidade não associada à pesquisa em linha não são necessariamente elevados, recordando que esta pode igualmente aparecer sob forma textual ou tomar outros formatos igualmente muito simples.
- 225 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 226 Como foi referido nos n.ºs 220 a 222 do presente acórdão, a Google não apresentou nenhum elemento de prova suscetível de pôr em causa a conclusão da decisão recorrida segundo a qual a publicidade associada à pesquisa em linha é, em geral, exclusivamente textual, ao passo que a publicidade não associada à pesquisa em linha comporta frequentemente uma apresentação mais complexa, incluindo um elemento gráfico ou um vídeo, embora assuma por vezes formas mais simples. Nestas condições, a Comissão podia considerar que os custos de conceção da publicidade associada à pesquisa em linha são, regra geral, inferiores aos da publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 227 Além disso, a Google também não criticou a exatidão, a fiabilidade ou a coerência das respostas aos pedidos de informações de quatro empresas, mencionadas na nota de pé de página n.º 112 da decisão recorrida, nas quais a Comissão se baseou para sustentar a sua conclusão constante do considerando 137 da decisão recorrida.
- 228 Por conseguinte, a Google não demonstra que a Comissão concluiu erradamente, no considerando 137 da decisão recorrida, que os custos de conceção da publicidade associada à pesquisa em linha são em geral pouco elevados em comparação com os custos da publicidade não associada à pesquisa em linha.

4) Quanto às capacidades de direcionamento dos dois tipos de publicidade em causa

- 229 Nos considerandos 138 a 141 da decisão recorrida, a Comissão referiu que a publicidade associada à pesquisa em linha, ao ser apresentada na sequência de uma pesquisa por palavra-chave do utilizador, é intrinsecamente mais suscetível do que a publicidade não associada à pesquisa em linha de responder a um interesse imediato do referido utilizador. Embora a Comissão tenha reconhecido na decisão recorrida a existência de capacidades de direcionamento de determinada publicidade não associada à pesquisa em linha, como a publicidade contextual (que se adapta à página Internet consultada pelo utilizador), a publicidade orientada para o comportamento (que se adapta ao histórico das páginas Internet consultadas pelo utilizador) e a publicidade colocada nas redes sociais (que se adapta ao perfil da rede do utilizador), considerou que estas formas de direcionamento não atingem o mesmo grau de relevância para o utilizador do que a publicidade associada à pesquisa em linha.
- 230 A Google contesta esta análise, alegando que não existe uma diferença significativa de capacidade de direcionamento entre os dois tipos de publicidade em causa. Destaca a existência de outros produtos no mercado que permitem o direcionamento para o utilizador, como os comercializados pelas redes sociais, e a tecnologia de redirecionamento que permite visar os utilizadores que já visitaram um sítio Internet. Estes elementos de prova foram ignorados pela Comissão, e isto apesar de certos anunciantes lhe terem indicado nas suas respostas aos pedidos de informações que a publicidade não associada à pesquisa em linha oferece um direcionamento muito sofisticado.
- 231 A Comissão contesta a argumentação da Google.

- 232 Em primeiro lugar, no que respeita ao argumento da Google de que a Comissão não teve em conta certos elementos factuais pertinentes na sua análise das capacidades de direcionamento dos dois tipos de publicidade em causa, importa recordar que a Comissão baseou a sua conclusão na capacidade superior de direcionamento da publicidade associada à pesquisa em linha, nos considerando 138 a 141 da decisão recorrida, num conjunto de elementos diferentes. Assim, referiu-se às respostas aos pedidos de informações que recebeu de catorze empresas, incluindo anunciantes, agências de meios e editores, mas também da [confidencial] (notas de pé de página n.ºs 113 a 115, 119 e 120), e às informações fornecidas por um representante da Google à FTC (v. considerando 139), na secção «AdWords Help» do sítio Internet da Google em 2012 (v. considerando 140) e a um relatório da Autoridade da Concorrência Francesa de 2010 sobre a publicidade em linha (v. considerando 141). Por outro lado, a Comissão salientou também, no considerando 147 da decisão recorrida, que a World Federation of Advertisers evidenciou a diferença de capacidade de direcionamento entre os dois tipos de publicidade em causa.
- 233 Ora, a Google não apresenta nenhum argumento fundamentado que conteste a exatidão, a fiabilidade e a coerência das informações acima referidas. Também não afirma que estes elementos são desprovidos de pertinência quanto à análise das capacidades de direcionamento dos dois tipos de publicidades em causa.
- 234 Em segundo lugar, a Google não demonstra que a Comissão não examinou outros elementos de prova pertinentes suscetíveis de alterar a conclusão da sua análise.
- 235 Primeiro, no que respeita às capacidades de direcionamento oferecidas pelos operadores de redes sociais invocados pela Google, como a Facebook, a LinkedIn e a Snap, há que sublinhar que não é contestado pela Google que, em conformidade com os argumentos da Comissão, os novos serviços comercializados por esses operadores foram colocados no mercado no final do período abrangido pelo abuso declarado na decisão recorrida, como no caso da Facebook Audience Network em 2014, ou após esse período, como no caso da LinkedIn Audience Network e da Snap Audience Network. Por conseguinte, o primeiro serviço acima mencionado era de pertinência limitada para a definição do mercado relevante, ao passo que os outros dois eram desprovidos de pertinência a este respeito. Além disso, a Google não contesta a exatidão da conclusão da Comissão, que figura no considerando 163 da decisão recorrida, segundo a qual as capacidades de direcionamento oferecidas pela Facebook Audience Network não permitem apresentar anúncios que respondam tão frequentemente ao interesse do utilizador como a publicidade associada à pesquisa em linha.
- 236 Por outro lado, a Google não demonstrou que os produtos mencionados no n.º 235, *supra*, e os outros produtos referidos no n.º 10 do anexo C.3 da réplica, a saber, a Criteo, a ValueClick e a Millennial Media, oferecem aos anunciantes a possibilidade de apresentar anúncios que reagem de forma imediata a um interesse manifestado pelo utilizador, como acontece com a publicidade associada à pesquisa em linha. A referência, no quadro n.º 7 do anexo C.3 da réplica, a um boletim de informações de 2017 da Autoridade Federal da Concorrência relativo a um inquérito que visava a empresa Facebook, no qual se concluiu que esta última tinha «a capacidade de melhorar as suas atividades de publicidade direcionada», sem mais pormenores, não permite demonstrar que esta última detinha, durante o período da alegada infração, um produto ou um serviço suscetível de direcionar o interesse imediato de um utilizador da Internet da mesma forma que o faz a publicidade associada à pesquisa em linha.

- 237 Segundo, no que diz respeito às possibilidades de direcionamento de certa publicidade não associada à pesquisa em linha, que permitiriam aos anunciantes direcionar os utilizadores com base na sua utilização anterior da Internet, há que salientar que a Comissão não ignorou este elemento, ao contrário do que a Google alega. Com efeito, no considerando 141, n.º 2, da decisão recorrida, a Comissão evocou as possibilidades de os anunciantes direcionarem um utilizador que visitou determinados sítios Internet no passado. No entanto, considerou, ao mencionar as respostas de seis anunciantes ao pedido de informações de 11 de janeiro de 2016 na nota de pé de página n.º 120, cuja interpretação não é contestada pela Google, que este tipo de publicidade, qualificada de «publicidade comportamental», continuava a ser menos suscetível de responder ao interesse de um utilizador no momento da sua apresentação e, por conseguinte, menos suscetível de resultar numa compra ou noutra ação favorável ao anunciante por parte do utilizador.
- 238 Terceiro, no que respeita à Decisão C(2008) 927 final da Comissão, de 11 de março de 2008, que declara uma operação de concentração compatível com o mercado interno e com o Acordo EEE (Processo COMP/M.4731 — Google/DoubleClick) (a seguir «decisão Google/DoubleClick»), por um lado, importa recordar que a Comissão não está vinculada pelas apreciações relativas aos mercados relevantes contidas nas suas decisões anteriores (v., neste sentido, Acórdãos de 14 de dezembro de 2005, General Electric/Comissão, T-210/01, EU:T:2005:456, n.ºs 118 a 120, e de 11 de janeiro de 2017, Topps Europe/Comissão, T-699/14, não publicado, EU:T:2017:2, n.º 93). Com efeito, a Comissão deve proceder a uma análise individualizada das circunstâncias específicas de cada processo, sem estar vinculada por decisões anteriores relativas a outros operadores económicos, outros mercados de produtos e serviços ou outros mercados geográficos em momentos diferentes. Assim, um recorrente não tem o direito de pôr em causa as conclusões da Comissão com base no facto de serem diferentes das que foram anteriormente apresentadas num outro processo, mesmo supondo que os mercados em causa nos dois processos são semelhantes ou mesmo idênticos (v. Acórdão de 25 de março de 2015, Slovenská pošta/Comissão, T-556/08, não publicado, EU:T:2015:189, n.º 197 e jurisprudência referida). Por outro lado, e seja como for, embora seja certo que a Comissão indicou, no considerando 52 da decisão Google/DoubleClick, que, segundo as respostas dos anunciantes aquando do seu estudo de mercado, as capacidades de direcionamento da publicidade não associada à pesquisa em linha estavam a melhorar e, no considerando 12 dessa decisão, que esta convergia, através do «direcionamento comportamental» (*behavioural targeting*), com a oferecida pela publicidade associada à pesquisa em linha, não concluiu na referida decisão que daí resulta que os dois tipos de publicidade em causa possuem capacidades de direcionamento equivalentes.
- 239 Em quarto lugar, no que respeita às respostas de quatro anunciantes ao pedido de informações de 11 de janeiro de 2016, cujos excertos são apresentados no quadro n.º 7 do anexo C.3 da réplica, que ilustram, segundo a Google, as capacidades de direcionamento da publicidade não associada à pesquisa em linha, é verdade que as respostas de três deles, a saber, [confidencial], [confidencial] e [confidencial], valorizam a utilidade das capacidades de direcionamento da publicidade não associada à pesquisa em linha. Todavia, estas respostas não indicam que as capacidades de direcionamento da publicidade não associada à pesquisa em linha permitem responder ao interesse imediato do utilizador da Internet e incitá-lo, por conseguinte, a proceder a uma compra, da mesma forma que a publicidade associada à pesquisa em linha o faria. Estas respostas não são, portanto, suscetíveis de contrabalançar os elementos contidos na decisão recorrida, resumidos no n.º 232, *supra*, relativos às diferenças de capacidade de direcionamento entre os dois tipos de publicidade em causa.

240 Por conseguinte, sem que seja necessária uma decisão sobre a admissibilidade, contestada pela Comissão, da argumentação da Google contida no anexo C.3 da réplica, há que concluir que esta última não apresenta elementos suscetíveis de pôr em causa a conclusão da Comissão, que figura nos considerandos 138 a 141 da decisão recorrida, segundo a qual a publicidade associada à pesquisa em linha é mais suscetível de responder a um interesse imediato do utilizador.

5) *Quanto às finalidades dos dois tipos de publicidade em causa*

241 Nos considerandos 142 a 144 da decisão recorrida, a Comissão entendeu, no que respeita às finalidades dos dois tipos de publicidade em causa, que a publicidade associada à pesquisa em linha é mais capaz de conduzir a uma compra, ao passo que a publicidade não associada à pesquisa em linha é mais eficaz na promoção de uma marca.

242 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou uma diferença significativa entre as finalidades dos dois tipos de publicidades em causa e que, em substância, estas publicidades partilham *in fine* o mesmo objetivo.

243 A Comissão contesta a argumentação da Google.

244 Em primeiro lugar, há que observar que a Comissão baseou a sua apreciação nos considerandos 142 a 144 da decisão recorrida sobre vários elementos. Assim, referiu-se, primeiro, às respostas dos editores e dos anunciantes aos seus pedidos de informações, baseando-se, nas notas de pé de página n.ºs 122 a 124, nomeadamente em seis respostas que recebeu, segundo, num estudo de mercado de 2010 efetuado pelo gabinete de consultores Econsultancy e pela associação SEMPO e baseado numa sondagem de anunciantes e de agências de meios e, terceiro, numa mensagem de correio eletrónico de setembro de 2008 de [confidencial] na Google.

245 Ora, a Google não apresenta nenhum argumento que conteste a exatidão, a fiabilidade ou a coerência destes elementos, com exceção do caráter alegadamente seletivo da citação do correio eletrónico de [confidencial]. Todavia, este último argumento não é, além disso, convincente, uma vez que a Google explica apenas que o correio eletrónico deste último foi uma reação a um artigo publicado no *The Wall Street Journal*, que observou que os dois tipos de publicidade em causa eram meios viáveis para chegar à clientela. Por conseguinte, não explica como é que a Comissão retirou a mensagem de correio eletrónico do seu contexto ao citá-la, nem porque é que as declarações citadas não são fiáveis.

246 Em segundo lugar, no que respeita ao argumento da Google de que o relatório do gabinete de economistas RBB sobre a concorrência exercida pela empresa Facebook na publicidade em linha, redigido em relação à Google e datado de novembro de 2016, apresentado no anexo A.3 da petição, demonstra que os dois tipos de publicidade em causa partilham *in fine* o objetivo de converter a procura numa transação, é certo que é assinalado na secção 3.3 deste relatório que a Facebook permite aos anunciantes escolher critérios para encorajar uma abordagem favorável por parte do utilizador da Internet que visualize a publicidade (por exemplo, cliques na publicidade para o sítio Internet do anunciante). No entanto, este relatório não demonstra que a publicidade na rede social Facebook tem por objetivo principal levar o utilizador diretamente para uma compra, respondendo ao seu interesse atual por um determinado produto ou serviço, contrariamente à publicidade associada à pesquisa em linha.

247 Por conseguinte, sem que seja necessária uma decisão sobre a admissibilidade, contestada pela Comissão, da argumentação da Google contida na réplica, há que concluir que os argumentos da Google não permitem considerar que a Comissão concluiu erradamente, nos considerandos 142 a 144 da decisão recorrida, que os dois tipos de publicidade em causa prosseguem finalidades diferentes.

6) Quanto às taxas de cliques e de conversão dos dois tipos de publicidade em causa

248 No considerando 145 da decisão recorrida, a Comissão sublinhou que a publicidade associada à pesquisa em linha tem melhores taxas de cliques e de conversão do que a publicidade não associada à pesquisa em linha. Por outras palavras, segundo a Comissão, a probabilidade de um utilizador clicar num anúncio e fazer uma compra ou realizar qualquer outra ação de valor para um anunciante é maior quando vê um anúncio associado a uma pesquisa em linha do que quando vê um anúncio não associado a uma pesquisa em linha.

249 A Google alega que a Comissão devia ter examinado se a melhor taxa de conversão da publicidade associada à pesquisa em linha referida pela Comissão era acompanhada de uma diferença de preço. Neste caso, seria ainda possível que a publicidade não associada à pesquisa em linha exercesse uma pressão concorrencial sobre a publicidade associada à pesquisa em linha, pelo que os dois tipos de publicidade em causa fariam parte do mesmo mercado.

250 A Comissão contesta a argumentação da Google.

251 Em primeiro lugar, há que observar que a Google não contesta que a publicidade associada à pesquisa em linha tem melhores taxas de cliques e de conversão do que a publicidade não associada à pesquisa em linha. A Google não põe, portanto, em causa a conclusão da Comissão, que figura no considerando 145 da decisão recorrida, sobre a diferença entre os dois tipos de publicidade em causa a este respeito.

252 Em segundo lugar, no que respeita à argumentação da Google de que cabe à Comissão examinar se essa diferença é diretamente compensada por uma diferença de preços, de modo que os dois tipos de publicidade em causa podem ainda fazer parte do mesmo mercado, é verdade que a Comissão não examinou especificamente esta questão na decisão recorrida, apesar do facto, salientado pela Google, de ter feito referência, no considerando 149 da referida decisão, ao relatório da Statista que menciona precisamente a diferença substancial de preços entre os dois tipos de publicidade em causa. Todavia, a Comissão efetuou, na decisão recorrida, uma análise relativa aos preços dos dois tipos de publicidade em causa. Com efeito, tal como descrito nos n.ºs 145 a 208, *supra*, a Comissão avaliou se, do ponto de vista dos editores, anunciantes e agências de meios de comunicação, pode existir substituíbilidade entre os dois tipos de publicidade em causa no caso de um aumento permanente de 5 a 10 % do preço pago pelos anunciantes pela publicidade associada à pesquisa em linha ou uma redução da mesma ordem de grandeza das receitas auferidas pelos editores por esta publicidade. Ora, como foi exposto no considerando 148 da decisão recorrida, a maioria dos anunciantes, metade das agências de meios e todos os editores indicaram que era pouco provável que essa alteração os levasse a mudar para a publicidade não associada à pesquisa em linha. Como a Comissão sustentou na audiência, esta análise demonstrou igualmente que o preço para os anunciantes e as agências de meios ou as receitas provenientes da publicidade em causa para os editores não é o fator determinante na escolha dos operadores a este respeito, sendo que estes últimos consideram o valor global que a publicidade lhes pode trazer, que é ditado por uma série de fatores e não apenas pelo preço ou pelas receitas da publicidade.

253 Por conseguinte, a Google não demonstra que a Comissão considerou erradamente, no considerando 145 da decisão recorrida, a existência de uma diferença nas taxas de cliques e de conversão entre os dois tipos de publicidade em causa.

7) Quanto às possibilidades de medir o desempenho dos dois tipos de publicidade em causa

254 No considerando 146 da decisão recorrida, a Comissão referiu que a publicidade associada à pesquisa em linha permite aos anunciantes ter informação mais facilmente sobre o retorno do investimento. A Comissão explicou, a este respeito, que é possível seguir o número de cliques nessa publicidade, bem como as compras efetuadas pelos utilizadores na sequência desses cliques, o que não é possível para a publicidade não associada à pesquisa em linha, onde tipicamente não existe nenhuma ligação direta entre a visualização do anúncio e a compra do produto em causa.

255 A Google contesta esta apreciação, alegando que existem muitas formas de os anunciantes seguirem o desempenho da publicidade não associada à pesquisa em linha em termos de conversão (*conversion tracking*) e de avaliarem o seu retorno do investimento, entre as quais ferramentas que introduziu no mercado. Por outro lado, a Comissão está errada ao referir-se a um estudo do gabinete de consultores Econsultancy, em associação com a empresa ExactTarget.

256 A Comissão contesta a argumentação da Google.

257 Em primeiro lugar, importa recordar que a Comissão baseou a sua afirmação, que figura no considerando 146 da decisão recorrida e relativa à capacidade superior da publicidade associada à pesquisa em linha para medir o retorno do investimento, nas respostas a pedidos de informações de cinco anunciantes e de três agências de meios, bem como da [confidencial], que são mencionadas na nota de pé de página n.º 132 desta decisão. Ora, a Google não apresenta nenhum argumento relativo a estas respostas e não contesta, portanto, nem a exatidão, nem a fiabilidade, nem a coerência destes elementos.

258 Em segundo lugar, no que respeita à crítica da Google relativa à referência feita pela Comissão ao estudo da Econsultancy no considerando 146 da decisão recorrida, há que observar que resulta efetivamente deste estudo, datado de fevereiro de 2010 e baseado numa sondagem junto de 1123 anunciantes e agências de meios, que as respostas destes últimos demonstram que a publicidade associada à pesquisa em linha constitui o melhor dos «canais» para medir o retorno do investimento da publicidade em linha. Com efeito, indica-se na secção 4.3.3 (pp. 42 e 43) deste estudo, apresentado no anexo B.1 da contestação, que 54 % dos anunciantes e 35 % das agências de meios que responderam à sondagem indicaram que este tipo de publicidade é «bom» para medir o retorno do investimento, ao passo que apenas 37 % dos anunciantes e 23 % das agências de meios indicaram que os cartazes publicitários são «bons» a este respeito. Ainda que, com a questão colocada na sondagem, não fosse pedido aos operadores que comparassem os dois tipos de publicidade em causa a este respeito, conclui-se que as respostas sustentam, no entanto, a conclusão da Comissão segundo a qual a publicidade associada à pesquisa em linha permite mais facilmente aos anunciantes medir o retorno do investimento do que a publicidade não associada à pesquisa em linha. Esta última conclusão não é, de forma nenhuma, posta em causa pelo argumento da Google de que 46 % dos anunciantes e 65 % das agências de meios consideram que o «canal de comercialização digital» em que melhor podem avaliar o retorno do investimento «é diferente» do da publicidade associada à pesquisa em linha, uma vez que não tem sido

demonstrado que esses outros canais compreendem a publicidade não associada à pesquisa em linha. Por conseguinte, o argumento da Google é desprovido de pertinência para a questão da substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa.

- 259 Em terceiro lugar, no que respeita ao argumento da Google de que estavam disponíveis ferramentas durante o período da infração para medir o retorno do investimento da publicidade não associada à pesquisa em linha, há que observar que as informações fornecidas pela Google mostram que essas ferramentas oferecem possibilidades de medir o retorno do investimento, mas não permitem concluir que oferecem, a este respeito, possibilidades equivalentes às da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 260 Primeiro, no que respeita à Google Ads, resulta dos excertos do blogue da Google, Inside AdWords, que as ferramentas da Google permitem aos anunciantes, além de calcular o número de cliques na publicidade não associada à pesquisa em linha, medir o aumento das visitas a um sítio Internet e das pesquisas na sequência de uma campanha de exibição publicitária. No entanto, não é indicado que estas funcionalidades permitem aos anunciantes associar as suas despesas publicitárias às vendas geradas, como é o caso da publicidade associada à pesquisa em linha, relativamente à qual a Comissão indicou na decisão recorrida, sem que a Google a tenha contradito, que é possível comparar as despesas associadas a uma palavra-chave com as compras que resultam dos cliques.
- 261 Segundo, no que respeita às redes sociais LinkedIn, Twitter e Pinterest e às ferramentas de análise Adobe e Salesforce, que oferecem igualmente capacidades de acompanhamento para a publicidade não associada à pesquisa em linha, há que observar que, em conformidade com o que a Comissão refere nos seus articulados, a Google não especifica se estas ferramentas estavam disponíveis durante o período da infração, nem explica de que modo as suas possibilidades de seguimento concorriam com as oferecidas pela publicidade associada à pesquisa em linha para medir o retorno do investimento.
- 262 Terceiro, no que respeita à rede social Facebook, o relatório de RBB, apresentado no anexo A.3 da petição (v. n.º 246, *supra*), descreve na sua secção 3.5 as ferramentas que permitem seguir os utilizadores até diferentes tipos de conversão, incluindo a compra, ligados à publicidade na referida rede social não associada à pesquisa em linha. Todavia, independentemente da questão de saber se estas funcionalidades estavam disponíveis para os anunciantes durante o período da infração (v. n.º 235, *supra*, relativo à Facebook Audience Network), a Google não demonstra que esta ferramenta do Facebook é tão eficaz como a publicidade associada à pesquisa em linha para medir o retorno do investimento, não se referindo a nenhuma das respostas dos anunciantes e das agências de meios aos pedidos de informações da Comissão a este respeito.
- 263 Por conseguinte, sem que seja necessário pronunciar-se sobre a admissibilidade, contestada pela Comissão, da argumentação da Google contida no anexo C.3 da réplica, há que concluir que os argumentos da Google não demonstram que a Comissão concluiu erradamente, no considerando 146 da decisão recorrida, que a publicidade associada à pesquisa em linha permite aos anunciantes conhecer, mais facilmente do que na publicidade não associada à pesquisa em linha, o retorno do investimento.

8) *Quanto à pertinência das diferenças de características e de utilizações para efeitos da definição do mercado*

- 264 Decorre dos n.ºs 211 a 263, *supra*, que a Google não conseguiu pôr em causa o mérito da análise da Comissão na decisão recorrida que evidencia as diferenças entre os dois tipos de publicidade em causa no que diz respeito à sua ativação e aos seus posicionamentos, aos seus formatos, aos seus custos de conceção, às suas capacidades de direcionamento, às suas finalidades, às suas taxas de cliques e de conversão, bem como às possibilidades de medir o seu retorno de investimento. Estas conclusões baseiam-se em vários elementos de prova, cujos argumentos da Google não conseguiram pôr em causa o carácter exato, fiável e coerente.
- 265 A este respeito, há que observar que, na apreciação global da definição do mercado, levada a cabo pela Comissão, estas diferenças constituem indícios pertinentes da não substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa.
- 266 Com efeito, segundo a jurisprudência e a comunicação relativa à definição do mercado referidas nos n.ºs 125 e 126, *supra*, as características e as utilizações dos produtos são pertinentes na definição do mercado, uma vez que mercado de produto relevante compreende todos os produtos considerados permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida.
- 267 Além disso, ao contrário dos argumentos da Google, a Comissão revelou que os dois tipos de publicidade em causa prosseguem efetivamente finalidades diferentes, tal como resulta dos n.ºs 241 a 247.
- 268 No entanto, a Google alega que estas diferenças continuam a ser insuficientes para concluir pela inexistência de substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa na falta de uma análise de substituíbilidade baseada nos preços das publicidades em causa.
- 269 A este respeito, há que recordar, tal como se expõe nos n.ºs 155 a 161, *supra*, que uma análise da substituíbilidade baseada nos preços, como um teste SSNIP, não era obrigatória no âmbito da definição do mercado que a Comissão levou a cabo. Não é imposta nem pela jurisprudência nem pela Comissão na comunicação relativa à definição do mercado.
- 270 Por outro lado, e seja como for, a Comissão analisou se, do ponto de vista dos editores, anunciantes e agências de meios de comunicação, poderia existir substituíbilidade entre os dois tipos de publicidade em causa no caso de um aumento permanente de 5 a 10 % do preço pago pelos anunciantes pela publicidade associada à pesquisa em linha ou uma redução da mesma ordem de grandeza das receitas auferidas pelos editores por esta publicidade.
- 271 Esta análise permitiu à Comissão retirar ensinamentos úteis para a definição do mercado relevante, que são resumidos no considerando 148 da decisão recorrida e confirmados nos n.ºs 145 a 208, *supra*.
- 272 Além disso, como já foi salientado nos n.ºs 141 a 144, *supra*, há que recordar que a Comissão se baseou igualmente noutros fatores na sua análise da substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa, como os investimentos necessários à prestação de serviços para a publicidade associada à pesquisa em linha (considerandos 150 a 154 da decisão recorrida) e o comportamento de mercado de certos editores (considerandos 162, 164 e 165 da referida

decisão). Daqui resulta que a Google não pode criticar a Comissão por ter baseado a sua análise da definição do mercado unicamente nas alegadas características dos dois tipos de publicidade em causa.

- 273 Decorre do que precede que as diferenças de características e de utilização entre a publicidade associada à pesquisa em linha e a não associada à pesquisa em linha, que foram pertinentes para a definição do mercado relevante, fazem parte de um conjunto de elementos que a Comissão teve em conta na sua apreciação global da definição do mercado.

f) Quanto à tomada em consideração dos exemplos do comportamento real dos editores que substituíram ou substituiriam a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha

- 274 Nos considerandos 162 e 164 da decisão recorrida, a Comissão concluiu que os exemplos de editores mencionados pela Google, como [confidencial], [confidencial] e [confidencial], que substituíram a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha não demonstram que estes dois tipos de publicidade sejam substituíveis.
- 275 A Google alega que a Comissão concluiu erradamente, na decisão recorrida, que os exemplos do comportamento real de editores, como [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial], que utilizaram ou utilizam indistintamente os dois tipos de publicidade em causa, não demonstraram a substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa. Esta substituíbilidade é mesmo confirmada pelo facto de as receitas de intermediação publicitária associadas às pesquisas em linha terem diminuído consideravelmente entre 2012 e 2016, ao passo que as despesas publicitárias totais em linha dos anunciantes aumentaram de forma significativa.
- 276 A Surfboard considera que a Comissão ignorou os elementos de prova apresentados pela Google que mostram a substituição efetuada pelos editores da publicidade associada à pesquisa em linha e de outros formatos de publicidade em linha.
- 277 A Comissão contesta a argumentação da Google e da Surfboard.
- 278 Em primeiro lugar, no que respeita aos exemplos de [confidencial] e de [confidencial], é explicado no considerando 162 da decisão recorrida que, respetivamente em janeiro de 2014 e em janeiro de 2015, estes operadores diminuíram a sua utilização do AFS para os seus sítios Internet nos dispositivos móveis e, conseqüentemente, publicidade associada à pesquisa em linha nos seus sítios Internet, na sequência de uma redução, pela Google, da partilha das receitas atribuídas a esses editores para a exibição da publicidade em causa. Resulta igualmente da decisão recorrida que estes editores optaram, numa fase posterior, por aumentar novamente a sua utilização da publicidade associada à pesquisa em linha quando obtiveram da Google um aumento da percentagem das receitas a seu favor.
- 279 Ora, como salienta a Comissão nos seus articulados, estes exemplos não são suscetíveis de demonstrar a substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa. Por um lado, não está demonstrado que [confidencial] e [confidencial] tenham utilizado publicidade não associada à pesquisa em linha em vez de publicidade associada à pesquisa em linha, na sequência da redução da percentagem das receitas que lhes foi atribuída. Em segundo lugar, esta redução da utilização do AFS ocorreu após uma redução muito substancial da percentagem das receitas auferidas por [confidencial] e por [confidencial]. Com efeito, a parte destas receitas paga aos editores

aumentou para [confidencial] %, ao passo que, segundo explica a Comissão nos seus articulados sem que a Google a tenha contradito, representava entre [confidencial] e [confidencial] % para [confidencial] e [confidencial] % para [confidencial] antes desta alteração. Estes números evidenciam uma redução substancial das receitas dos editores. Esta redução é muito mais significativa do que a prevista para uma hipótese de aumento de preços no âmbito do teste SSNIP, tal como descrito nos n.ºs 17 e 18 da comunicação relativa à definição de mercado.

- 280 Em segundo lugar, no que respeita aos exemplos de [confidencial] e de [confidencial] apresentados no anexo A.16 da petição, que não são mencionados na decisão recorrida, as capturas de ecrã apresentadas pela Google mostram que os seus sítios Internet podem apresentar, na sequência de uma pesquisa e segundo as palavras-chave utilizadas, quer publicidade associada à pesquisa em linha quer publicidade não associada à pesquisa em linha. Os editores em causa escolhem, portanto, segundo a Google, entre os dois tipos de publicidade em causa em função da pesquisa por palavra-chave efetuada pelo utilizador.
- 281 Todavia, o simples facto de [confidencial] e [confidencial] apresentarem os dois tipos de publicidade em causa nos seus sítios Internet não significa, por si só, que essas publicidades sejam substituíveis. Com efeito, tal como sustenta a Comissão nos seus articulados, a escolha destes dois editores explica-se simplesmente pelas diferentes possibilidades de rentabilizar as pesquisas através da publicidade. Enquanto algumas palavras-chave podem incentivar os anunciantes a colocar publicidade associada à pesquisa em linha e, assim, gerar receitas para estes dois editores, outras palavras-chave podem gerar menos ou nenhum interesse por parte dos anunciantes, pelo que os editores obtêm melhores receitas reservando espaço publicitário para publicidade não associada à pesquisa em linha.
- 282 Em terceiro lugar, no que respeita ao exemplo de [confidencial], examinado no considerando 164 da decisão recorrida, a captura de ecrã apresentada pela Google no anexo A.16 da petição mostra que este editor utiliza publicidade gráfica não associada à pesquisa em linha. A Google não demonstrou que este editor utilizou, no passado, publicidade associada à pesquisa em linha para o mesmo espaço publicitário e que decidiu substituí-la por publicidade não associada à pesquisa em linha. Mesmo admitindo que tenha sido esse o caso, a Google não forneceu nenhum elemento que permita compreender a escolha deste operador, como a Comissão salientou no considerando 164 da decisão recorrida. Por conseguinte, não se pode considerar que a captura de ecrã demonstra a substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa.
- 283 Em quarto lugar, no que respeita às capturas de ecrã do sítio Internet «[confidencial]» e de [confidencial], apresentadas respetivamente no anexo A.16 da petição e no anexo C.3 da réplica, há que observar que estes exemplos mostram a exibição de publicidade associada à pesquisa em linha na mesma página Internet que a dos resultados de pesquisas especializadas. Estes exemplos são, por conseguinte, irrelevantes para a questão de saber se a publicidade não associada à pesquisa em linha é substituível por publicidade associada à pesquisa em linha. Ora, esta última questão é a única questão que a Google pede ao Tribunal Geral para examinar no âmbito da primeira parte do primeiro fundamento, como se refere no n.º 221, *supra*.
- 284 Em quinto lugar, no que respeita ao declínio das receitas de intermediação publicitária associado às pesquisas em linha entre 2012 e 2016, basta observar que a Google não demonstra a existência de um aumento correspondente das receitas provenientes da publicidade não associada à pesquisa em linha durante esse período, para que tenha havido uma mudança para este último tipo de publicidade. Além disso, mesmo que essa variação estivesse demonstrada, a Google não explica como é que este facto seria sinónimo de substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa.

285 Por conseguinte, sem que seja necessária uma decisão sobre a admissibilidade, contestada pela Comissão, da argumentação da Google contida no anexo C.3 da réplica, há que concluir que a Google não demonstra que a Comissão apreciou erradamente, na decisão recorrida, os exemplos apresentados pela Google de certos editores que utilizaram ou utilizam indistintamente os dois tipos de publicidade em causa. Também não demonstra que a Comissão não teve em conta elementos pertinentes a este respeito na sua análise da substituibilidade.

g) Quanto à interpretação das declarações de certos representantes da Google

286 Nos considerandos 139, 144 e 156 da decisão recorrida, a Comissão citou declarações feitas por alguns representantes da Google que evocam diferenças entre os dois tipos de publicidade em causa. No considerando 139, na sua análise das capacidades de direcionamento da publicidade, referiu-se a um depoimento, perante a FTC em junho de 2012, de [confidencial], à época [confidencial] da Google. No considerando 144, na sua análise das finalidades da publicidade, a Comissão citou uma mensagem de correio eletrónico interna de [confidencial] de setembro de 2008. (v., a este respeito, n.º 245, *supra*). No considerando 156, em resposta a um argumento da Google sobre a relação de concorrência entre os dois tipos de publicidade em causa, a Comissão mencionou o depoimento feito por [confidencial], então [confidencial] da Google, perante a FTC, em maio de 2012.

287 A Google alega que a Comissão retirou estas declarações do seu contexto e que estas não dizem respeito à questão da substituibilidade marginal dos dois tipos de publicidade em causa.

288 A Comissão contesta a argumentação da Google.

289 Em primeiro lugar, no que diz respeito à declaração de [confidencial] citada no considerando 139 da decisão impugnada, há que salientar que este último indicou claramente na sua declaração, cujo extrato consta do anexo A.29 da petição, que a publicidade associada à pesquisa em linha é a melhor publicidade em linha para gerar compras com o melhor retorno de investimento, porque responde diretamente a um interesse manifestado pelo utilizador. Afirmou, além disso, que os anunciantes privilegiam, portanto, a publicidade associada à pesquisa em linha. Salientou, no entanto, que certas pessoas não estão de acordo com esta última conclusão, a saber, as que pretendem aumentar o reconhecimento de uma marca, objetivo para o qual a publicidade não associada à pesquisa em linha tem um melhor desempenho.

290 Daqui resulta que a menção pela Comissão desta afirmação, no considerando 139 da decisão recorrida, na parte da sua análise relativa às capacidades de direcionamento dos dois tipos de publicidade em causa, não é seletiva nem enganosa.

291 Em segundo lugar, no que respeita à menção de uma mensagem de correio eletrónico interno de [confidencial], no considerando 144 da decisão recorrida, apresentada no anexo A.31 da petição, refira-se que esta foi redigida em reação a um artigo publicado no *Wall Street Journal* no qual se observou que um utilizador era mais suscetível de comprar um produto na sequência de uma publicidade associada à pesquisa em linha se já tivesse visto cartazes publicitários (publicidade não associada à pesquisa em linha) relativos ao mesmo produto. O artigo insistia, portanto, na complementaridade entre os dois tipos de publicidade em causa e não na sua substituibilidade. Na referida mensagem de correio eletrónico, [confidencial] deu a conhecer, em substância, o seu acordo com essa análise indicando, como referido no considerando 144 da decisão recorrida, que a publicidade não associada à pesquisa em linha cria o interesse por um produto, mas que a publicidade associada à pesquisa em linha incentiva a compra do produto.

- 292 Por conseguinte, a Comissão teve razão em citar as afirmações de [confidencial] na sua análise das finalidades dos dois tipos de publicidade em causa quando observou que a publicidade não associada à pesquisa em linha é mais eficaz do que a publicidade associada à pesquisa em linha para aumentar o reconhecimento de uma marca. O facto, salientado pela Google, de a mensagem de correio eletrónico de [confidencial] ter sido enviada em reação a um artigo no qual se observa que a publicidade não associada à pesquisa em linha constitui igualmente um meio de os anunciantes chegarem aos consumidores em nada altera o valor probatório da opinião expressa por este último e na qual a Comissão se baseou no considerando 144 da decisão recorrida.
- 293 Em terceiro lugar, no que respeita à referência às afirmações de [confidencial] que figuram no considerando 156 da decisão recorrida, há que recordar que a Comissão fez esta referência para sustentar que a própria Google reconhece as diferenças entre os dois tipos de publicidade em causa, nomeadamente a respeito das suas capacidades de direcionamento. Resulta efetivamente desta declaração, cuja versão completa é apresentada no anexo B.5 da contestação, que [confidencial] apresentou várias observações relativas a certas diferenças entre a publicidade associada à pesquisa em linha e a publicidade não associada à pesquisa em linha exibida pela Google através do seu serviço AdSense For Content, como o facto de os primeiros anúncios responderem a pesquisas efetuadas pelos utilizadores e a diferente apresentação dos anúncios (pp. 70, 77 e 81). Salientou igualmente que, para efeitos da aplicação das cláusulas de exclusividade em vigor para a utilização do AFS, estes dois tipos de publicidade não eram considerados «substancialmente semelhantes» (pp. 155 e 156).
- 294 Por conseguinte, embora seja certo que, em conformidade com os argumentos da Google, [confidencial] também referiu na sua declaração que os dois tipos de publicidade exibida através do AFS e da AdSense For Content são utilizados de forma indistinta nos sítios dos editores (v. p. 64 da referida declaração), não deixa de ser verdade que esta representante da Google evocou a existência de diferenças entre estes dois tipos de publicidade, nomeadamente quanto à questão das capacidades de direcionamento. Por conseguinte, a menção feita pela Comissão no considerando 156 da decisão recorrida para afirmar que a própria Google reconhece as diferenças entre os dois tipos de publicidade em causa não é enganosa. Importa observar, além disso, que este reconhecimento é igualmente confirmado pelas declarações de [confidencial], acima examinadas e mencionadas nos considerandos 139 e 144 da decisão recorrida.
- 295 Além disso, o facto de as citações das afirmações de [confidencial] e de [confidencial] não evocarem a questão da substituíbilidade marginal dos produtos do ponto de vista dos anunciantes e dos editores, como alega a Google, é irrelevante uma vez que estas citações foram apenas utilizadas pela Comissão para ilustrar outros elementos da sua apreciação global da definição do mercado em causa, a saber, as capacidades de direcionamento dos dois tipos de publicidade em causa, as suas finalidades e as suas diferenças de características e de utilizações em vários aspetos.
- 296 Decorre do que precede que a Google não demonstra que a Comissão procedeu a uma leitura errada das declarações dos seus representantes citadas nos considerandos 139, 144 e 156 da decisão recorrida.

h) Quanto às decisões anteriores da Comissão

- 297 Nos considerandos 158 e 159 da decisão recorrida, em resposta aos argumentos da Google, a Comissão negou expressamente ter concluído pela substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa nas decisões que adotou em matéria de controlo de concentrações, incluindo na decisão Google/DoubleClick.
- 298 A Google salienta que a Comissão reconheceu, em decisões anteriores, que os dois tipos de publicidade em causa eram convergentes e concorrentes entre si. Faz referência, a este respeito, à Decisão Google/DoubleClick e às Decisões C(2010) 1077 final da Comissão, de 18 de fevereiro de 2010, que declara uma operação de concentração compatível com o mercado interno e com o Acordo EEE (processo COMP/M.5727 — Microsoft/Yahoo! Search Business) (a seguir «decisão Microsoft/Yahoo!»), e C(2010) 5272 final da Comissão, de 27 de julho de 2010, que declara uma operação de concentração compatível com o mercado interno e com o Acordo EEE (Processo COMP/M.5676 — SevenOne Media/G + J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV (a seguir «decisão SevenOne Media JV»). Observa que a convergência entre os dois tipos de publicidade em causa aumentou desde a adoção destas decisões.
- 299 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 300 Em primeiro lugar, importa recordar que, em conformidade com a jurisprudência referida no n.º 238, *supra*, a Comissão não está vinculada pelas apreciações relativas aos mercados relevantes realizadas nas suas decisões anteriores.
- 301 Em segundo lugar, e seja como for, a Comissão não cometeu nenhum erro ao afirmar, nos considerandos 158 e 159 da decisão recorrida, que as suas decisões anteriores não continham conclusões contrárias à definição do mercado da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 302 Com efeito, importa sublinhar, a este respeito, que a Comissão decidiu expressamente deixar em aberto a definição do mercado nas três decisões mencionadas pela Google. Assim, embora a Comissão tenha indicado, na decisão Google/DoubleClick, que os dois tipos de publicidade em causa podiam ser substituíveis «em certa medida» do ponto de vista dos anunciantes (n.º 53 desta decisão), não só não concluiu definitivamente pela possibilidade dessa substituição, como salientou expressamente que estes dois tipos de publicidade são «completamente diferentes» do ponto de vista dos editores (n.ºs 54 a 56 da referida decisão). Na decisão Microsoft/Yahoo! é certo que a Comissão salientou que recebeu um certo número de respostas, aquando do seu estudo de mercado, evocando uma convergência em certos aspetos entre os dois tipos de publicidade em causa (n.º 74 desta decisão), mas referiu igualmente que um «número significativo» das respostas sublinhou que estas publicidades formam mercados diferentes (n.ºs 71 e 72 desta mesma decisão). Por último, na decisão SevenOne Media JV, a Comissão limitou-se a observar que as partes notificantes exprimiram a opinião de que os dois tipos de publicidade em causa se aproximam em termos de capacidades de direcionamento (n.º 30 da referida decisão) e que o estudo de mercado sugeriu que podia haver convergência entre estes dois tipos de publicidade (n.º 31 desta decisão).
- 303 Há que acrescentar, a este respeito, que o facto de a Comissão ter salientado, em certas decisões, que as empresas tinham evocado uma convergência entre os dois tipos de publicidade em causa não significa, em nenhum caso, que tenha concluído, ela própria, pela substituíbilidade destas publicidades, contrariamente ao que a Google dá a entender. Além disso, há que observar que a Comissão examinou efetivamente, na decisão recorrida, os potenciais pontos de convergência

entre os dois tipos de publicidade em causa que foram suscitados nestas decisões anteriores, como a questão das suas capacidades de direcionamento, para, no entanto, chegar à conclusão de que não faziam parte do mesmo mercado.

- 304 Decorre do exposto que a Google não pode pôr em causa o mérito da análise da Comissão relativa à substituíbilidade dos dois tipos de publicidade em causa com base nas decisões anteriores da Comissão em matéria de controlo de concentrações, às quais faz referência.

i) Conclusão quanto à primeira parte do primeiro fundamento

- 305 Resulta das considerações precedentes que a argumentação da Google não consegue pôr em causa a exatidão, a fiabilidade e a coerência dos elementos de prova em que a Comissão se baseou na sua apreciação global da substituíbilidade da publicidade associada à pesquisa em linha e da publicidade não associada à pesquisa em linha, nem demonstrar que esta última não teve em conta elementos pertinentes para esse efeito. Por conseguinte, a Google não demonstra que a Comissão considerou erradamente que os dois tipos de publicidade em causa não são substituíveis.

- 306 Em face do exposto, há que julgar improcedente a primeira parte do primeiro fundamento.

2. Quanto à segunda parte do primeiro fundamento, relativa à substituíbilidade da venda de publicidade em linha por intermediação e à venda dessa publicidade diretamente pelos editores

- 307 Como foi salientado no n.º 27, *supra*, a Comissão definiu, nos considerandos 184 a 200 da decisão recorrida, um segundo mercado de produtos relevante, a saber, o da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha, descrito no n.º 35, *supra*.

- 308 Na sua análise subjacente à definição do mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha, em primeiro lugar, a Comissão concluiu, nos considerandos 186 a 193 da decisão recorrida, que existe uma substituíbilidade limitada da venda de publicidade em linha por intermediação e da venda de publicidade em linha efetuada diretamente pelos editores (a seguir «dois canais de vendas em causa»). Primeiro, a Comissão justificou esta conclusão explicando que a venda por intermediação não implica custos significativos para os editores, ao contrário da venda direta por estes últimos. Segundo, a venda por intermediação permite mais facilmente reunir um grande número de anunciantes, que é indispensável para a publicidade em linha, razão pela qual todos os editores que fazem venda direta de publicidade utilizam igualmente a venda por intermediação. Terceiro, a Comissão examinou em seguida os argumentos da Google sobre o comportamento de certos parceiros diretos, entre os quais [confidencial] e [confidencial], e de outros editores, entre os quais [confidencial], bem como sobre uma decisão anterior em matéria de controlo das concentrações, e considerou que estes não permitiam pôr em causa a distinção feita entre os dois canais de venda em causa (considerandos 189 a 193 da decisão recorrida). Em segundo lugar, a Comissão concluiu, nos considerandos 194 a 200 da referida decisão, que há uma substituíbilidade limitada dos serviços de intermediação para a publicidade associada à pesquisa em linha pelos dos serviços de publicidade não associada à pesquisa em linha.

- 309 A Google contesta unicamente a primeira parte desta definição do mercado, sustentando que a Comissão concluiu erradamente, na decisão recorrida, que os dois canais de vendas em causa não são substituíveis.
- 310 Em primeiro lugar, a Google considera que a alegada falta de substituíbilidade dos dois canais de venda em causa não foi demonstrada do ponto de vista dos editores. Primeiro, afirma que a Comissão não fundamentou suficientemente as suas conclusões segundo as quais, por um lado, as vendas diretas implicam custos de transação mais elevados para os editores do que as vendas por intermediação e, por outro, as vendas por intermediação permitem reunir mais facilmente uma base importante de anunciantes. Segundo, estas duas alegadas diferenças de características entre os dois canais de vendas em causa não bastam para concluir pela inexistência de substituíbilidade sem ter levado a cabo uma «verdadeira» análise de substituíbilidade. Terceiro, a Comissão errou ao considerar que os elementos de prova que demonstram que os editores utilizam os dois canais de vendas em causa não são suficientes para demonstrar a inexistência da sua substituíbilidade.
- 311 Em segundo lugar, a Google salienta que a Comissão rejeitou, erradamente, os elementos de prova relativos à substituíbilidade dos dois canais de venda em causa do ponto de vista dos anunciantes.
- 312 Em terceiro lugar, a Google entende que a Comissão considerou erradamente que não era pertinente a Decisão C(2012) 6063 final da Comissão, de 4 de setembro de 2012, que declara uma operação de concentração compatível com o mercado interno e com o Acordo EEE (processo COMP/M.6314 — Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV (a seguir «decisão Telefónica UK»)).
- 313 A Surfboard alega que a Comissão não teve em conta os elementos de prova apresentados pela Google que demonstram a substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa.

a) Quanto à substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa do ponto de vista dos editores

1) Quanto aos custos de transação para os editores

- 314 No considerando 187 da decisão recorrida, a Comissão concluiu que os custos de transação para os editores que procedem à venda direta de publicidade em linha são superiores aos custos relativos à venda por intermediação. Com efeito, para vender publicidade em linha diretamente, os editores devem realizar investimentos consideráveis em termos de tempo, de dinheiro e de pessoal, ao passo que as vendas por intermediação geram para eles custos de transação negligenciáveis, ou mesmo inexistentes.
- 315 A Google contesta a procedência desta análise. Primeiro, afirma que as observações das empresas em que a Comissão se baseou, no considerando 187 da decisão recorrida, não são conclusivas nem fiáveis. Segundo, a Comissão ignorou o valor probatório de outros elementos que indicam que os custos de transação das vendas diretas são inferiores aos das vendas por intermediação. Terceiro, a Google salienta que a taxa paga aos intermediários pelos editores, sob a forma de partilha das receitas provenientes dos anunciantes, neutraliza qualquer diferença de preço para os editores.
- 316 A Comissão contesta a argumentação da Google.

- 317 Em primeiro lugar, no que diz respeito ao argumento da Google que critica o valor probatório das respostas dos editores, referido na nota de pé de página n.º 193 inserida no considerando 187 da decisão recorrida, com o fundamento de que as perguntas que lhes foram dirigidas não lhes pediam para comparar os custos «de forma útil», há que recordar que a Comissão se referia, nessa nota de pé de página, às respostas de cinco editores às questões contidas nos seus pedidos de informações.
- 318 A Google não apresenta nenhum argumento que critique a interpretação feita pela Comissão destas cinco respostas, mas critica o teor das questões colocadas a três dos cinco editores, a saber, [confidencial], [confidencial] e [confidencial], no pedido de informações de 22 de dezembro de 2010. Segundo a Google, estas questões não permitem comparar de forma útil os custos gerados pelas vendas diretas com os custos gerados pelas vendas por intermediação, uma vez que visam apenas obter, da parte dos editores, que forneçam separadamente a média dos seus custos, por um lado, para as vendas diretas e, por outro, para as vendas por intermediação, sem comparar estes custos.
- 319 No que diz respeito às questões colocadas pela Comissão aos três editores acima referidos, há que observar que, como a Google indica no n.º 63 da petição, os referidos editores foram convidados a especificar os custos médios que tinham suportado numa base anual durante os seis últimos anos (de 2005 a 2010), por um lado, com as vendas diretas de espaços publicitários e, por outro, com as vendas de espaços publicitários através de intermediação. Tratava-se, portanto, de questões de ordem estatística relativas à média dos custos gerados pelos dois canais de vendas em causa durante o mesmo período. Por conseguinte, a Comissão podia, em princípio, comparar os custos médios fornecidos por estes editores. Ora, a Google não formula nenhum argumento fundamentado que explique a razão pela qual as questões colocadas não são adequadas para obter informações suscetíveis de sustentar a conclusão que figura no considerando 187 da decisão recorrida de que as vendas diretas de publicidade em linha implicam custos mais elevados para os editores do que as vendas por intermediação. Além disso, não sustenta que uma outra questão teria conduzido a uma conclusão diferente da que a Comissão retirou sobre os custos de transação.
- 320 Daqui decorre que a exatidão, a fiabilidade e a coerência das respostas mencionadas na nota de pé de página n.º 193 não são postas em causa.
- 321 Em segundo lugar, quanto ao argumento da Google de que os direitos pagos aos intermediários neutralizam qualquer diferença de preço para os editores, nada indica que os direitos em causa não fazem parte dos custos incorridos por estes últimos, como devem, e não estão, portanto, incluídos nas médias dos custos calculados pelos editores nas suas respostas aos pedidos de informações da Comissão, acima evocadas nos n.ºs 318 a 320.
- 322 Em terceiro lugar, no que respeita ao argumento da Google de que a Comissão ignorou elementos de prova que demonstram que os custos, para os editores, das vendas diretas não são mais elevados do que os das vendas por intermediação, a Google refere-se, nos seus articulados, unicamente à resposta de [confidencial] ao pedido de informações de dezembro de 2010. Esta resposta, da qual se encontra um excerto no anexo A.32 da petição, indica que os custos de transação de [confidencial] para as vendas diretas são inferiores aos das vendas por intermediação. Embora a Comissão explique, nos seus articulados, que [confidencial] não é um editor típico, que desenvolveu os seus próprios serviços de publicidade associada à pesquisa em

linha ([confidencial]), e que continuou a utilizar o AFS para a publicidade associada a essa pesquisa, trata-se, no entanto, de um exemplo de editor que considera que as vendas diretas implicam custos menos elevados do que os das vendas por intermediação.

- 323 No entanto, este único elemento não pode pôr em causa a conclusão a que a Comissão chegou no considerando 187 da decisão recorrida sobre os custos de transação para os editores. Esta constatação foi sustentada pelas respostas dos cinco editores aos pedidos de informações, que não foram validamente contestadas pela Google, e, em conformidade com os argumentos da Comissão, é igualmente coerente à luz das explicações dadas nos considerandos 150 a 154 e 195 a 197 da decisão recorrida, não contestadas pela Google, sobre os investimentos significativos que são necessários para prestar serviços de publicidade associada à pesquisa em linha.
- 324 Decorre do exposto que a Google não demonstra que a Comissão concluiu erradamente, no considerando 187 da decisão recorrida, que os custos de transação para a venda de espaços publicitários são menores para os editores que utilizam um intermediário, ao contrário daqueles que o fazem através de vendas diretas.

2) Quanto ao indício relativo ao acesso a uma base suficiente de anunciantes

- 325 No considerando 188 da decisão recorrida, a Comissão declarou que a publicidade em linha exige a existência de uma grande base de anunciantes e que as vendas por intermediação permitem aos editores aceder mais facilmente a essa base por comparação com a venda direta de publicidade em linha.
- 326 A Google argumenta que a Comissão não demonstrou que os editores não podem, eles próprios, reunir uma base suficiente de anunciantes para lhes vender diretamente publicidade em linha. Para este efeito, critica a interpretação que é feita da resposta de [confidencial] ao pedido de informações de 16 de setembro de 2011 e sustenta que os editores podem beneficiar de uma base de anunciantes suficientemente vasta para efetuar a venda direta de publicidade, como demonstram editores como [confidencial] e [confidencial].
- 327 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 328 Em primeiro lugar, há que observar que, entre os elementos de prova mencionados no considerando 188 da decisão recorrida, a Google critica unicamente a interpretação dada pela Comissão à resposta de [confidencial]. Não apresenta, portanto, nenhum argumento que conteste a exatidão, a fiabilidade ou a coerência das respostas dos nove editores aos pedidos de informações a que a Comissão se referiu na nota de pé de página n.º 195 para sustentar a sua conclusão relativa à base de anunciantes acessível através da venda de publicidade por intermediação.
- 329 Em segundo lugar, no que respeita às informações fornecidas pelo [confidencial], apresentadas no anexo B.8 da contestação, há que salientar que este especificou, em resposta à questão 3, que a grande maioria dos editores que responderam à sua sondagem utilizavam um intermediário para a venda de espaços publicitários e que todos os editores que responderam, com exceção de um que apresentava publicidade não associada à pesquisa em linha, indicaram que não era viável vender diretamente os espaços publicitários aos anunciantes, nomeadamente devido à falta de rentabilidade, ao reduzido volume de páginas de consulta e ao custo dos investimentos necessários. Esta resposta reflete, portanto, a forte preferência dos editores, segundo a sondagem de [confidencial], pela venda de publicidade por intermediação em vez das vendas diretas.

330 Em terceiro lugar, no que respeita ao argumento da Google relativo aos exemplos de [confidencial] e de [confidencial], que fazem vendas diretas, há que observar que estes dois exemplos não permitem concluir que as vendas diretas oferecem aos editores, de forma geral, a mesma dimensão de base de anunciantes que as vendas por intermediação. Ora, como alega a Comissão nos seus articulados, este fator é especialmente importante para a publicidade associada à pesquisa em linha, uma vez que as taxas de cliques, e, portanto, de remuneração dos editores, dependem da pertinência da publicidade relacionada com a pesquisa do utilizador. Quanto maior for o número de anunciantes, maior é a probabilidade de a publicidade corresponder ao interesse que o utilizador expressou com a sua pesquisa. Além disso, estes dois exemplos de editores que fazem vendas diretas não podem contrabalançar as respostas dos nove editores mencionadas pela Comissão na nota de pé de página n.º 195 da decisão recorrida, que indicam que a base de anunciantes tornada acessível pela intermediação é superior à concedida pelas vendas diretas e que se trata de um fator importante para os editores.

331 Resulta do que precede que a Google não demonstra que a Comissão concluiu erradamente, no considerando 188 da decisão recorrida, que os editores podem obter mais facilmente uma base suficientemente vasta de anunciantes recorrendo a vendas por intermediação de publicidade em linha do que recorrendo a vendas diretas.

3) Quanto à inexistência de uma «verdadeira» análise da substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa

332 A Google alega que a Comissão não se podia basear nas provas relativas aos custos de transação e à base de anunciantes acessível para concluir que os dois canais de venda em causa não são substituíveis do ponto de vista dos editores sem ter levado a cabo uma «verdadeira» análise da substituíbilidade. A Google especificou na audiência que considera que a Comissão devia ter efetuado um teste SSNIP.

333 A Comissão contesta a argumentação da Google.

334 Há que examinar, antes de mais, o argumento da Comissão na sua contestação, segundo o qual realizou uma análise relativa aos preços. A Comissão refere-se, a este respeito, ao facto de ter colocado aos editores, nos seus pedidos de informações de 26 de julho de 2013 e de 18 de março de 2016, a questão de saber se estes substituiriam a totalidade ou uma parte das vendas por intermediação de publicidade associada à pesquisa em linha por vendas diretas dessa publicidade em caso de aumento do preço significativo e não transitório de 5 a 10 % dos serviços de intermediação. Os anexos B.6 e B.7 da contestação contêm efetivamente as respostas de doze editores a esta questão. A Comissão acrescenta, referindo-se aos considerandos 187 e 188 e às notas de pé de página n.ºs 193 e 195 da decisão recorrida, que todos os editores que responderam a esta questão indicaram que seria pouco provável que procedessem a essa transferência.

335 Todavia, não se pode deixar de observar, a este respeito, que a decisão recorrida não contém nenhuma referência a esta análise.

336 Com efeito, embora a Comissão tenha mencionado, nas notas de pé de página n.ºs 193 e 195, certas respostas dos editores à questão indicada no n.º 334, *supra*, e colocada nos pedidos de informações, estas respostas não figuram na decisão recorrida para descrever os resultados de uma análise relativa aos preços, mas exclusivamente para justificar as conclusões da Comissão

sobre os custos de transação (respostas mencionadas na nota de pé de página n.º 193 inserida no considerando 187) e sobre a base de anunciantes acessível (respostas mencionadas na nota de pé de página n.º 195 inserida no considerando 188).

- 337 Ora, resulta da jurisprudência que a Comissão não pode completar a fundamentação da decisão recorrida na pendência da instância (v., neste sentido, Acórdão de 15 de dezembro de 2021, *Oltchim/Comissão* (T-565/19, EU:T:2021:904, n.º 275 e jurisprudência referida).
- 338 No entanto, a falta dessa análise na decisão recorrida não pode invalidar a definição do mercado relevante efetuada pela Comissão, nomeadamente no que respeita à substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa do ponto de vista dos editores.
- 339 Primeiro, há que salientar que a realização de um teste SSNIP não é obrigatória para efeitos da definição do mercado, como acima se expôs nos n.ºs 155 a 161.
- 340 Segundo, a Google não apresenta nenhum argumento nos seus articulados que alegue que esse teste teria conduzido a uma conclusão diferente daquela a que a Comissão chegou na decisão recorrida. Importa sublinhar, a este respeito, que a Comissão se baseou, para definir o mercado relevante, num conjunto de indícios relativos aos custos de transação para os editores e à base de anunciantes acessível aos editores, cujos fundamento e pertinência à luz da análise da substituíbilidade não foram postos em causa pelos argumentos da Google, como acima se concluiu nos n.ºs 314 a 331. Por outro lado, a sua análise subjacente à definição do mercado para a intermediação publicitária associada à pesquisa em linha baseou-se igualmente em considerações que não foram contestadas pela Google, como a falta de substituíbilidade da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha e da intermediação para a publicidade não associada à pesquisa em linha. Perante estes elementos pertinentes e concordantes, o simples facto de a Comissão não ter efetuado um teste SSNIP para efeitos da definição do mercado relevante não demonstra que a sua apreciação global a este respeito esteja errada.
- 341 Decorre do exposto que a Google não demonstra que a apreciação da Comissão da definição do mercado esteja errada pelo simples facto de não ter efetuado um teste SSNIP.

4) Quanto aos editores que utilizam os dois canais de vendas em causa

- 342 No considerando 191 da decisão recorrida, a Comissão concluiu que as capturas de ecrã do sítio Internet de [confidencial] e as respostas de [confidencial] e de [confidencial], relativas à alegada substituição por estes editores entre os dois canais de vendas em causa, não são demonstrativas da substituíbilidade destes canais.
- 343 A Google, apoiada pela Surfboard, alega que a Comissão ignorou, erradamente, elementos de prova que demonstram que os editores exibem publicidade em linha tanto em relação direta com os anunciantes como através da intermediação. A Google cita, para este efeito, os exemplos de [confidencial] e de [confidencial], que demonstram a substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa.
- 344 A Comissão contesta a argumentação da Google.

- 345 Em primeiro lugar, há que salientar que a Google não contesta a análise da Comissão, que figura no considerando 191, n.º 2, da decisão recorrida, às respostas de [confidencial] e de [confidencial], segundo a qual estas respostas não demonstram a substituibilidade dos dois canais de vendas em causa.
- 346 Em segundo lugar, no que respeita ao exemplo de [confidencial], a Google apresenta no anexo A.16 da petição, nas ilustrações n.ºs 6 e 7, duas capturas de ecrã de páginas Internet na sequência de pesquisas sobre [confidencial], que foram examinadas no considerando 191, n.º 1, da decisão recorrida. A Google explica que, enquanto a ilustração n.º 6 mostra publicidade associada à pesquisa em linha gerada graças aos serviços de intermediação da Google, a ilustração n.º 7 dá conta de uma publicidade de [confidencial] (*house ad*) vendida diretamente por esta última.
- 347 A este respeito, há que observar que o facto de [confidencial] utilizar os dois canais de vendas em causa para vender espaços publicitários não demonstra necessariamente que estes canais sejam substituíveis. É certo que isto prova que o mesmo editor pode optar por mostrar a sua própria publicidade numa página do seu sítio Internet e apresentar a publicidade associada à pesquisa em linha vendida por intermediação numa outra página. Todavia, em conformidade com a explicação da Comissão no considerando 191, n.º 1, parágrafo 1, da decisão recorrida, esta escolha pode fazer-se em função das possibilidades de monetização das palavras-chave utilizadas nas pesquisas. Neste caso, o simples facto de um editor vender a publicidade tanto diretamente como por intermediação não demonstra que os dois canais de vendas em causa sejam permutáveis ou substituíveis devido às suas características, aos seus preços e à utilização a que se destinam, na aceção da jurisprudência e da comunicação relativa à definição do mercado referidas nos n.ºs 125 e 126, *supra*.
- 348 Em terceiro lugar, no que respeita ao exemplo de [confidencial], a Google apresenta, no anexo A.22 da petição, uma captura de ecrã na sequência de uma consulta no sítio Internet [confidencial] que mostra a exibição de publicidade vendida diretamente por [confidencial] acima dos resultados da pesquisa e da publicidade associada à pesquisa em linha gerada graças aos serviços de intermediação da Google abaixo dos referidos resultados.
- 349 Ora, há que observar que esta captura de ecrã não foi examinada na análise da definição do mercado relevante efetuada na decisão recorrida e que não há nenhum elemento nos autos que indique que a Google a apresentou à Comissão durante o procedimento administrativo. Por conseguinte, a Google não pode acusar a Comissão de ter ignorado este exemplo, ao contrário do que afirma na petição. Além disso, em conformidade com os argumentos da Comissão nos seus articulados, esta captura de ecrã, que mostra publicidade vendida através de canais de venda diferentes na mesma página Internet, tende a demonstrar a complementaridade entre os dois canais de vendas em causa e não a sua substituibilidade. Neste sentido, o exemplo de [confidencial] é coerente com o comportamento dos editores descrito nos considerandos 188, 190, 191 e 192, n.º 2, da decisão recorrida. Nestes considerandos, a Comissão salientou que vários editores, como membros de [confidencial] e certos parceiros diretos da Google, [confidencial], [confidencial], e [confidencial], vendiam diretamente espaços publicitários, mas também recorriam sistematicamente às vendas por intermediação tendo em conta, no essencial, as vantagens que este último canal de venda apresenta. Este comportamento é suscetível de refletir a complementaridade entre os dois canais de vendas em causa e não a substituibilidade destes.

350 Seja como for, mesmo admitindo que os exemplos de [confidencial] e de [confidencial] constituam indícios da existência de uma substituibilidade da venda de publicidade em linha por intermediação e da venda direta pelos editores, o que não foi demonstrado, há que observar que estes elementos não bastam para contrabalançar os elementos de prova apresentados nos considerando 187 e 188 da decisão recorrida que indicam que os editores, de forma geral, não consideram os dois canais de vendas em causa substituíveis devido aos custos de transação sensivelmente menos elevados das vendas por intermediação e do acesso mais fácil a uma vasta base de anunciantes que a intermediação oferece em comparação com as vendas diretas.

351 Decorre do exposto que a Google não demonstra que a Comissão afastou erradamente, no considerando 191 da decisão recorrida, exemplos de editores que utilizam os dois canais de venda em causa na sua análise da substituibilidade destes canais de vendas.

b) Quanto à substituibilidade dos dois canais de vendas em causa do ponto de vista dos anunciantes

352 No considerando 192 da decisão recorrida, a Comissão considerou, no essencial, que os exemplos, mencionados pela Google, de editores que desenvolveram capacidades avançadas de direcionamento do utilizador, a saber, [confidencial], [confidencial] e [confidencial], não dão nenhum indício sobre a substituibilidade dos dois canais de venda em causa.

353 A Google alega que a Comissão rejeitou erradamente estes elementos de prova, que demonstram a substituibilidade dos dois canais de venda em causa do ponto de vista dos anunciantes. Com efeito, os editores são capazes de apresentar publicidade vendida diretamente de forma muito eficaz tendo em conta o facto de alguns deles poderem recolher dados sobre os utilizadores (como [confidencial]), nomeadamente através de registos de utilizadores e da utilização de *cookies* (como [confidencial]), e direcionar os utilizadores que já visitaram um sítio Internet (como [confidencial]).

354 A Comissão contesta a argumentação da Google.

355 A este respeito, há que observar que os exemplos apresentados pela Google realçam as capacidades de direcionamento do utilizador oferecidas pela publicidade não associada à pesquisa em linha nos sítios Internet de certos editores. Ainda que estes elementos possam demonstrar que estes editores são capazes de vender diretamente aos anunciantes aplicações publicitárias atrativas, a Google não explica como é que este simples facto demonstra que os anunciantes consideram que a colocação de publicidade em linha diretamente com os editores substitui a colocação desses anúncios por um intermediário, por exemplo, a Google e o seu serviço AFS no que respeita à publicidade associada à pesquisa em linha.

356 Além disso, a Google não critica a observação da Comissão, no considerando 192, n.º 2, da decisão recorrida, segundo a qual [confidencial] e [confidencial] continuaram a utilizar os serviços de intermediação da Google para a publicidade associada à pesquisa em linha, apesar do desenvolvimento das suas próprias ferramentas para melhor direcionar a publicidade que promove os seus próprios produtos. Esta constatação tende a indicar que [confidencial] e [confidencial] consideravam que as suas ferramentas não podiam substituir as vendas por intermediação.

357 Decorre do exposto que a Google não demonstra que a Comissão afastou erradamente os seus exemplos no considerando 192 da decisão recorrida.

c) Quanto à tomada em consideração da decisão Telefónica UK

- 358 No considerando 193 da decisão recorrida, a Comissão afirmou que a decisão Telefónica UK não sustenta os argumentos da Google, uma vez que, nessa decisão, a Comissão deixou em aberto a questão de saber se a pressão exercida pelas vendas diretas de publicidade em dispositivos móveis sobre as vendas por intermediação dessa publicidade justifica um alargamento do mercado relevante.
- 359 A Google sustenta que a Comissão afastou erradamente a sua conclusão na decisão Telefónica UK segundo a qual as vendas diretas de publicidade em dispositivos móveis limitam, em grande medida, a venda de publicidade por intermediação em telemóveis.
- 360 A Comissão contesta os argumentos da Google.
- 361 A este respeito, importa recordar, como já foi salientado nos n.ºs 238 e 300, *supra*, que a Comissão não está vinculada às avaliações dos mercados relevantes efetuadas nas suas decisões anteriores.
- 362 Por outro lado, e seja como for, há que observar que a Comissão deixou em aberto, na decisão Telefónica UK, a questão da segmentação do mercado para a venda de espaços publicitários em aparelhos móveis entre a venda direta e a venda por intermediação, em conformidade com a conclusão que figura no considerando 193 da decisão recorrida. Indicou expressamente que o seu estudo de mercado não permitia tirar uma conclusão clara sobre a questão.
- 363 Além disso, a Google não explica, nos seus articulados, por que razão as observações da Comissão, na decisão Telefónica UK, sobre a eventual substituíbilidade dos canais de venda para os espaços publicitários em aparelhos móveis se revelam pertinentes no âmbito da análise, na decisão recorrida, da substituíbilidade dos dois canais de venda em causa, que dizem respeito à publicidade em linha.
- 364 Decorre do exposto que a Google não demonstra que a Comissão cometeu um erro no considerando 193 da decisão recorrida, ao considerar que a decisão Telefónica UK não sustenta a sua argumentação.

d) Conclusões relativas à segunda parte do primeiro fundamento

- 365 Resulta das considerações precedentes que a argumentação da Google não consegue pôr em causa a exatidão, a fiabilidade e a coerência dos elementos de prova em que a Comissão se baseou na sua apreciação global da substituíbilidade da venda de publicidade em linha por intermediação e da venda de publicidade em linha efetuada diretamente pelos editores, nem demonstrar que esta última não teve em conta elementos pertinentes para esse efeito. Por conseguinte, a Google não demonstra que a Comissão considerou erradamente que existe um grau limitado de substituíbilidade entre os dois canais de venda em causa.
- 366 Em face do exposto, há que julgar improcedente a segunda parte do primeiro fundamento da Google.

3. Conclusão quanto ao primeiro fundamento

- 367 Resulta das considerações precedentes que a Google não demonstrou que a definição dos mercados relevantes efetuada pela Comissão é errada.
- 368 Por conseguinte, o argumento da Google, relativo ao facto de a Comissão não ter demonstrado a sua posição dominante no mercado da intermediação publicitária associada às pesquisas em linha no EEE, também é improcedente uma vez que este argumento se baseia unicamente na definição alegadamente errada deste mercado. A argumentação da Google não permite, portanto, pôr em causa a conclusão da Comissão, que figura no considerando 274 da decisão recorrida, segundo a qual a Google deteve uma posição dominante de 2006 a 2016 no mercado da intermediação publicitária associada à pesquisa em linha no EEE.
- 369 Por conseguinte, há que julgar improcedente o primeiro fundamento de recurso da Google.

C. Quanto ao segundo fundamento, relativo ao facto de a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não constituir um abuso de posição dominante

- 370 Com o seu segundo fundamento, a Google acusa a Comissão de ter considerado que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com parceiros diretos todos os sítios Internet, constitui um abuso de posição dominante na aceção do artigo 102.º TFUE. Este fundamento divide-se em três partes, relativas, a primeira, ao facto de a referida cláusula não constituir uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google na aceção da jurisprudência decorrente do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), a segunda, ao facto de a Comissão ter a obrigação de analisar os efeitos desta cláusula e, a terceira, ao facto de a decisão recorrida não demonstrar que a cláusula em questão tinha capacidade para restringir a concorrência.
- 371 A título preliminar, há que recordar que, na minuta de ASG anterior a março de 2009, a cláusula de exclusividade tinha a seguinte redação:

«Para cada Acordo, o Cliente concorda que, durante o Período de Serviços aplicável, o Cliente não implementará no Site aplicável ou fornecerá acesso através da Aplicação de Cliente aplicável (se existir) [a] nenhum serviço que seja idêntico ou substancialmente semelhante a qualquer um dos Serviços fornecidos pela Google ao abrigo do Acordo ou que de outra forma seja diretamente concorrente desses Serviços.»

1. Quanto à primeira e segunda partes do segundo fundamento, relativas, respetivamente, ao facto de a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não constituir uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google na aceção da jurisprudência decorrente do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), e ao facto de a Comissão ter a obrigação de analisar os efeitos desta cláusula

- 372 Por um lado, na decisão recorrida, a Comissão recordou a jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), segundo a qual, «[c]onstitui uma exploração abusiva de uma posição dominante, na aceção do [102.º TFUE], o facto de uma empresa que se encontra em posição dominante num mercado, vincular - embora a

seu pedido - compradores através de uma obrigação ou promessa de se abastecerem exclusivamente, relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades, junto da referida empresa» (v. n.º 89 do referido acórdão).

- 373 Por outro lado, a Comissão referiu que a cláusula de exclusividade constituía, no caso em apreço, uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google, visto que obrigava os parceiros diretos todos os sítios Internet a recorrerem aos serviços da Google relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. A este respeito, salientou, em primeiro lugar, que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com estes parceiros diretos se aplicava «em regra» à totalidade dos seus sítios Internet que apresentavam publicidade associada à pesquisa em linha, em segundo lugar, que os referidos parceiros diretos não podiam derrogar esta cláusula antes do termo dos seus ASG e, por último, que os ASG celebrados com [confidencial] e [confidencial] os obrigavam a submeter à referida cláusula a totalidade dos seus sítios Internet que apresentavam este tipo de publicidade.
- 374 Nestas circunstâncias, a Comissão considerou, a título principal, que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, era contrária ao artigo 102.º TFUE, sem que fosse necessário verificar se esta cláusula tinha capacidade para restringir a concorrência à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço.
- 375 A Google critica a Comissão por ter considerado que não tinha necessidade de verificar se a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, teve capacidade para restringir a concorrência. A este respeito, alega que a Comissão não demonstrou que estes parceiros diretos estavam sujeitos a uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google que era contrária ao artigo 102.º TFUE em aplicação da jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36). Além disso, sustenta que os princípios enunciados pelo Tribunal de Justiça no Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão (C-413/14 P, EU:C:2017:632), obrigavam a Comissão a examinar os efeitos da referida cláusula para determinar se esta constituía uma infração a esta disposição.
- 376 A Surfboard critica a Comissão por ter considerado que estava sujeita a uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google.
- 377 A Comissão alega que, uma vez celebrado o ASG, a cláusula de exclusividade nele contida era aplicável durante o período de vigência deste ASG. Consequentemente, um parceiro direto que tivesse incluído a totalidade dos seus sítios Internet no seu ASG estava obrigado, após a entrada em vigor deste ASG, a recorrer exclusivamente aos serviços da Google relativamente à totalidade das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, o que constituía um abuso de posição dominante em aplicação da jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36).
- 378 Além disso, a Comissão alega que o Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão (C-413/14 P, EU:C:2017:632), se limita a clarificar a jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), no que respeita às obrigações de recorrer exclusivamente a certos serviços impostas por uma empresa dominante em contrapartida de um desconto ou de um pagamento, o que não acontece no caso em apreço.

- 379 Em primeiro lugar, é certo que o Tribunal de Justiça declarou, no Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36, n.º 89), que as cláusulas através das quais os cocontratantes se comprometeram a recorrer aos serviços de uma empresa em posição dominante para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades, ainda que não acompanhadas de descontos, constituíam, por natureza, uma exploração de uma posição dominante e que o mesmo sucedia em relação aos descontos de fidelidade concedidos por essa empresa (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 46).
- 380 No entanto, no Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão (C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 138), o Tribunal de Justiça começou por esclarecer a jurisprudência acima referida no caso de uma empresa em posição dominante afirmar, durante o procedimento administrativo, apresentando elementos de prova em apoio das suas alegações, que o seu comportamento não teve a capacidade de restringir a concorrência nem, em especial, de produzir os efeitos de exclusão que lhe são imputados (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 47).
- 381 Para este efeito, o Tribunal de Justiça declarou que, nesta situação, a Comissão tem a obrigação não apenas de analisar, por um lado, a importância da posição dominante da empresa no mercado relevante e, por outro, a taxa de cobertura do mercado através da prática controvertida, bem como as condições e as modalidades de concessão dos descontos em causa, a sua duração e o seu montante, estando também obrigada a apreciar a eventual existência de uma estratégia destinada a excluir os concorrentes que sejam pelo menos tão eficazes como a empresa em posição dominante (Acórdãos de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 139, e de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 48).
- 382 O Tribunal de Justiça acrescentou, em segundo lugar, que a análise da capacidade de exclusão também é pertinente para apreciar a questão de saber se um sistema de descontos abrangido em princípio pela proibição contida no artigo 102.º TFUE pode ser objetivamente justificado. Além disso, o efeito de exclusão que resulta de um sistema de descontos, desfavorável para a concorrência, pode ser compensado, ou inclusivamente superado, por ganhos em termos de eficácia que também beneficiam o consumidor. Ora, esta ponderação dos efeitos, favoráveis e desfavoráveis para a concorrência, da prática contestada só pode ser efetuada na sequência de uma análise da capacidade de exclusão de concorrentes que sejam pelo menos tão eficazes como a empresa em posição dominante, inerente à prática em causa (Acórdãos de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 140, e de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 49).
- 383 É certo que, quando efetuou esta segunda clarificação, o Tribunal de Justiça mencionou apenas os sistemas de descontos. No entanto, uma vez que tanto as práticas de descontos como as cláusulas de exclusividade podem ser objetivamente justificadas ou que as desvantagens que delas decorrem podem ser compensadas, ou inclusivamente superadas, por ganhos de eficácia que também beneficiam o consumidor, deve considerar-se que esta clarificação é válida tanto para uma como para a outra destas práticas (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 50).
- 384 De resto, para além de esta interpretação ser coerente com o primeiro esclarecimento efetuado pelo Tribunal de Justiça no Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão (C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 139), há que observar que, embora as cláusulas de exclusividade suscitem,

devido à sua natureza, preocupações legítimas de concorrência, a sua capacidade para excluir os concorrentes não é automática, como é aliás ilustrado pelo n.º 36 da Comunicação da Comissão sob a epígrafe «Orientações sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo [102.º TFUE] a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante» (JO 2009, C 45, p. 7) (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 51).

- 385 Assim, por um lado, quando a Comissão suspeite que uma empresa violou o artigo 102.º TFUE através do recurso a cláusulas de exclusividade e esta última conteste, durante o procedimento, a capacidade concreta de as referidas cláusulas excluírem do mercado concorrentes que sejam tão eficazes como essa empresa, apresentando elementos de prova nesse sentido, deve assegurar-se, na fase da caracterização da infração, de que essas cláusulas tinham, nas circunstâncias do caso concreto, capacidade efetiva para excluir do mercado concorrentes que fossem tão eficazes como essa empresa (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 52).
- 386 Por outro lado, a Comissão também é obrigada a apreciar, de maneira concreta, a capacidade de essas cláusulas restringirem a concorrência quando, durante o procedimento administrativo, a empresa objeto das suspeitas, sem contestar formalmente que o seu comportamento tinha capacidade para restringir a concorrência, sustente que há justificações para a sua conduta (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 53).
- 387 No caso em apreço, por um lado, é facto assente que a Google contestou, durante o procedimento administrativo e com base em elementos de prova, a capacidade da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, para restringir a concorrência. Por outro, é também facto assente que a Google sustentou que esta cláusula era objetivamente justificada.
- 388 Nestas condições, competia à Comissão demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de restringir a concorrência e devia ter em conta, para este efeito, todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço.
- 389 Por conseguinte, há que salientar que, contrariamente ao que afirmou na decisão recorrida, a Comissão não se podia limitar a declarar, para demonstrar a existência de uma infração ao artigo 102.º TFUE, que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet impunha, a estes últimos, que recorressem exclusivamente aos serviços da Google relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Com efeito, devia, além disso, demonstrar que a referida cláusula tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço, o que, de resto, fez, a título subsidiário, na decisão recorrida.
- 390 Assim, sem que seja necessário pronunciar-se sobre a questão, suscitada pela Google, de saber se a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet constituía efetivamente uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google, como a que foi objeto da jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de

1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), há que concluir que a Comissão considerou erradamente, a título principal, que não estava obrigada a verificar se esta cláusula podia restringir a concorrência à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço.

391 Por conseguinte, há que julgar procedentes a primeira e segunda partes do segundo fundamento.

2. Quanto à terceira parte do segundo fundamento, relativa ao facto de a decisão recorrida não demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de restringir a concorrência

392 Na decisão recorrida, a Comissão considerou, a título subsidiário, no considerando 362 desta decisão, que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias do caso em apreço. Salientou, a este respeito, que esta cláusula tinha, primeiro, dissuadido estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podido prejudicar a inovação, quarto, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, podido prejudicar os consumidores. Além disso, considerou que a cláusula inglesa tinha aumentado a capacidade da cláusula de exclusividade para restringir a concorrência.

393 Mais especificamente, importa salientar que, ao declarar que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet tinha, por um lado, dissuadido estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão considerou, em substância, que esta cláusula tinha a capacidade de produzir um efeito de exclusão.

394 Além disso, há que observar que a Comissão deduziu do efeito de exclusão da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet que esta cláusula tinha, desde logo, podido prejudicar a inovação, por outro lado, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.

395 Com efeito, antes de mais, resulta dos considerandos 404 a 406 da decisão recorrida que o efeito de exclusão da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, impediu os intermediários concorrentes da Google de fornecerem ou de desenvolverem diversas publicidades associadas à pesquisa em linha, pelo que esta cláusula os desencorajou de investir na inovação. Em seguida, resulta do considerando 408 desta decisão que esse efeito privou os referidos intermediários de rendimentos e de dados que poderiam ter sido utilizados para efeitos da prestação de serviços de publicidade associada à pesquisa em linha. Por último, resulta do considerando 417 desta mesma decisão que o referido efeito permitiu à Google fixar os preços pagos pelos anunciantes a um nível elevado, aumentando assim os preços, pagos pelos consumidores, dos bens objeto da publicidade associada à pesquisa em linha. A Comissão acrescentou, no considerando 418 desta mesma decisão, que o facto de a referida cláusula ter podido prejudicar a inovação também tinha privado os consumidores de uma escolha mais ampla de publicidade associada à pesquisa em linha.

- 396 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha, primeiro, podido produzir o efeito de exclusão declarado na decisão recorrida, segundo, ajudado a manter ou a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, terceiro, prejudicado a inovação ou os consumidores. Além disso, acusa a Comissão de não ter demonstrado que a cláusula inglesa era suscetível de restringir a concorrência.
- 397 A Surfboard alega que os ASG que celebrou com a Google não a impediram de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes desta última e contesta o facto de os contratos em linha não permitirem satisfazer as necessidades dos editores pelo menos relativamente a alguns dos seus sítios Internet. Acrescenta que a cláusula de exclusividade contida nos seus ASG era, em todo o caso, objetivamente justificada.
- 398 Antes de mais, importa analisar o efeito de exclusão, declarado na decisão recorrida, resultante da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet. Por conseguinte, há que verificar se esta cláusula tinha a capacidade, por um lado, de dissuadir estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, de impedir esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.
- 399 A este respeito, importa salientar que, no considerando 364 da decisão recorrida, a Comissão especificou que, para efeitos da sua análise destinada a demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha capacidade para restringir a concorrência, tinha tomado em consideração todas as circunstâncias pertinentes entre as quais, nomeadamente, por um lado, a importância da posição dominante da Google, tanto nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha como no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa, e, por outro, a taxa de cobertura da referida cláusula neste último mercado e a «duração [desta] cláusula». A este respeito, remeteu, respetivamente, para a secção 7 desta decisão, relativa à posição dominante da Google, cujo conteúdo está resumido nos n.ºs 39 a 66, *supra*, e para toda a secção 8.3.4.2 da referida decisão, relativa à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do referido mercado.
- 400 Há que salientar que a abordagem adotada pela Comissão é conforme com a jurisprudência segundo a qual, no caso de uma empresa sustentar, no procedimento administrativo, com base em elementos de prova, que o seu comportamento não foi capaz de restringir a concorrência e, em particular, de produzir os efeitos de exclusão recriminados, a Comissão tem a obrigação de analisar, nomeadamente, a importância da posição dominante da empresa no mercado relevante, a taxa de cobertura do mercado pela prática controvertida, bem como as condições e as modalidades da cláusula em causa e a sua duração (v., neste sentido, Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 139).
- 401 A este respeito, há que salientar que, na secção 7 da decisão recorrida, a Comissão considerou que a Google estava em posição dominante nomeadamente no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE de 2006 a 2016, tendo em conta as quotas de mercado desta última, as barreiras à entrada e à expansão e a falta de poder de compra compensatório por parte dos editores.

- 402 Em primeiro lugar, no que respeita às quotas de mercado da Google no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, baseando-se nas receitas brutas da Google, a Comissão verificou, por um lado, com base nos dados provenientes da própria Google, que esta detinha quotas de mercado que tinham sido sempre superiores a [confidencial] % entre 2006 e 2016 e que tinham atingido, neste último ano, [confidencial] % e, por outro, com base nos dados provenientes da Google, da Microsoft e da Yahoo!, que a Google detinha quotas de mercado superiores a [confidencial] % em 2006 e que tinham sido sempre superiores a [confidencial] % entre 2007 e 2014. Baseando-se nas receitas líquidas da Google, a Comissão verificou, por um lado, com base nos dados provenientes da própria Google, que esta detinha quotas de mercado superiores a [confidencial] % em 2006 e superiores a [confidencial] % entre 2007 e 2016 e, por outro, com base nos dados provenientes da Google e da Yahoo!, que a Google detinha quotas de mercado que tinham sido sempre superiores a [confidencial] % entre 2006 e 2011 e que tinham atingido, neste último ano, mais de [confidencial] %. A Comissão deduziu daqui que a Google tinha enfrentado uma concorrência limitada por parte dos outros intermediários.
- 403 Em segundo lugar, a Comissão considerou que as barreiras à entrada e à expansão eram numerosas no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. A este respeito, observou, nomeadamente, que eram necessários investimentos significativos para criar, manter e melhorar continuamente uma «plataforma publicitária associada à pesquisa em linha» e que o mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha se caracterizava pelos efeitos de rede. Com efeito, o sucesso de um intermediário dependia do número de anunciantes e de editores que conseguia atrair e da dimensão da sua carteira de publicidade associada à pesquisa em linha. Assim, quanto mais anunciantes utilizassem um serviço de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, mais o intermediário podia escolher entre um número significativo de anúncios associados a essas pesquisas e, assim, aumentar a pertinência da publicidade que apresentava em resposta à pesquisa em linha de um utilizador.
- 404 Em terceiro lugar, a Comissão considerou que o mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE se caracterizava por uma falta de poder de compra compensatório por parte dos editores.
- 405 A Google não contesta o conteúdo da secção 7 da decisão recorrida a não ser quando alega, no âmbito do primeiro fundamento, que a Comissão definiu erradamente os mercados relevantes na secção 6 dessa decisão.
- 406 Além disso, embora a capacidade das cláusulas de exclusividade para excluir os concorrentes não seja automática, como aliás ilustra o n.º 36 da Comunicação da Comissão sob a epígrafe «Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo [102.º TFUE] a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante», não é menos verdade que estas cláusulas suscitam, devido à sua natureza, preocupações legítimas de concorrência (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 51).
- 407 No caso em apreço, é facto assente que, como resulta da sua redação constante do modelo do ASG anterior a março de 2009, a cláusula de exclusividade proibia os parceiros diretos de apresentarem anúncios concorrentes nos sítios Internet incluídos num ASG, durante o período de vigência deste último. Esta proibição não era acompanhada de nenhuma exceção.

408 É tendo em conta estes elementos que importa analisar, em primeiro lugar, se a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de dissuadir estes últimos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, em segundo lugar, se a referida cláusula tinha a capacidade de impedir estes intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

a) Quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de exclusividade relativamente aos parceiros diretos todos os sítios Internet

409 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade tinha dissuadido os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de outros intermediários para apresentarem anúncios concorrentes nos seus sítios Internet ou em algumas das suas páginas.

410 A Google alega, em substância, que a escolha dos parceiros diretos todos os sítios Internet de incluírem, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG resultava da concorrência pelo mérito, pelo que não teriam recorrido aos serviços de outros intermediários, mesmo na ausência da cláusula de exclusividade contida nestes ASG. Invoca, a este respeito, primeiro, o facto de estes parceiros diretos serem, em princípio, livres de escolher os sítios Internet que incluíam nos seus ASG, segundo, as respostas dos referidos parceiros diretos aos pedidos de informações da Comissão, terceiro, a escolha e o montante dos investimentos efetuados pela Yahoo! e, quarto, um estudo que apresentou no decurso do procedimento administrativo.

411 A título preliminar, importa recordar que, em conformidade com a jurisprudência referida no n.º 108, *supra*, para estabelecer o carácter abusivo da cláusula de exclusividade relativamente aos parceiros diretos todos os sítios Internet, a Comissão não tinha necessariamente de demonstrar que esta cláusula tinha efetivamente produzido efeitos concorrenciais. Com efeito, para declarar uma violação do artigo 102.º TFUE, basta que a Comissão demonstre que a referida cláusula tinha, durante o período em que foi aplicada, capacidade para restringir a concorrência. Daqui resulta que a Comissão não estava obrigada, na decisão recorrida, a demonstrar que a cláusula de exclusividade tinha efetivamente dissuadido todos e cada um dos diferentes parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google.

1) Quanto à escolha dos parceiros diretos de incluírem um sítio Internet num ASG

412 A Google sustenta que os parceiros diretos eram livres de escolher os sítios Internet que pretendiam incluir nos seus ASG. Assim, alega que, uma vez que os parceiros diretos não estavam, em princípio, obrigados a incluírem a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG, a cláusula de exclusividade não os podia ter dissuadido de recorrerem aos serviços de outro intermediário. A este respeito, recorda que os parceiros diretos podiam utilizar o AFS através de contratos em linha e que podiam, a qualquer momento, optar por utilizar um serviço concorrente de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha nos sítios Internet não incluídos nos seus ASG.

413 A Comissão contesta a argumentação da Google.

414 A este respeito, é facto assente que, em aplicação da cláusula de exclusividade, um parceiro direto não podia, em princípio, apresentar anúncios concorrentes nos sítios Internet não incluídos num ASG. Daqui resulta que, a partir do momento em que um parceiro direto optasse por incluir um

dos seus sítios Internet no seu ASG, devia necessariamente recorrer exclusivamente aos serviços da Google para as suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no que respeita a esse sítio Internet.

- 415 Nestas condições, importa observar que a Comissão considerou, com razão, que a cláusula de exclusividade era suscetível de dissuadir os parceiros diretos de apresentarem anúncios concorrentes nos sítios Internet incluídos nos seus ASG, não obstante poderem celebrar contratos em linha e escolher os sítios Internet incluídos nestes ASG.

2) Quanto às respostas dos parceiros diretos aos diferentes pedidos de informações da Comissão e à carta da Surfboard

- 416 Em primeiro lugar, no considerando 348 da decisão recorrida, a Comissão enumerou as diferentes entidades jurídicas que constituem, em conjunto, os parceiros diretos todos os sítios Internet. Identificou assim 34 parceiros diretos todos os sítios Internet.
- 417 Em segundo lugar, por um lado, no considerando 367 da decisão recorrida, a Comissão citou as respostas de sete parceiros diretos a um pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 para concluir que, na ausência da cláusula de exclusividade, os parceiros diretos todos os sítios Internet teriam recorrido aos serviços de outros intermediários para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- 418 Os sete parceiros diretos identificados pela Comissão no considerando 367 da decisão recorrida são [confidencial] (dos quais uma das filiais é, desde outubro de 2010, [confidencial] que constitui um dos parceiros diretos todos os sítios Internet mencionados no considerando 348 desta decisão), o grupo [confidencial] (ao qual pertence [confidencial]), [confidencial] (cujo grupo possui [confidencial] e [confidencial], que, em conjunto, constituem um dos parceiros diretos todos os sítios Internet na aceção deste mesmo considerando 348), o grupo [confidencial] (a que pertencem [confidencial] e [confidencial], que constituem, cada um, parceiros diretos distintos na aceção do referido considerando 348), o grupo [confidencial] (ao qual pertencem [confidencial] e [confidencial] que constituem, cada um, parceiros diretos distintos na aceção do considerando 348 da decisão recorrida), o grupo [confidencial] (ao qual pertence [confidencial]) e [confidencial].
- 419 Por outro lado, no considerando 368 da decisão recorrida, a Comissão citou as respostas de dois parceiros diretos para concluir que a cláusula de exclusividade tinha impedido os parceiros diretos todos os sítios Internet de apreciar o eventual interesse comercial em recorrer aos serviços de intermediários concorrentes.
- 420 Os dois parceiros diretos identificados pela Comissão no considerando 368 da decisão recorrida são o grupo [confidencial], já mencionado no considerando 367 desta decisão, e o grupo [confidencial].
- 421 Uma vez que o grupo [confidencial] é mencionado simultaneamente nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, há que salientar que a Comissão mencionou, no total, as respostas de oito parceiros diretos distintos nestes considerandos. Resulta do considerando 348 da decisão recorrida que estes oito parceiros diretos representam, na realidade, dez dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados pela Comissão.

- 422 A Google salienta que, na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade tinha dissuadido a totalidade dos parceiros diretos todos os sítios Internet, identificados na referida decisão, de recorrerem aos serviços de outros intermediários. Ora, verifica que esta decisão faz unicamente referência às declarações de apenas alguns destes parceiros diretos. Além disso, alega que, consideradas no seu conjunto, as declarações dos parceiros diretos demonstram, por um lado, que estes últimos não foram afetados pela cláusula de exclusividade e, por outro, que o facto de terem optado por utilizar o AFS resultou da concorrência pelo mérito, isto é, que escolheram o AFS por ser melhor do que os serviços concorrentes.
- 423 A Surfboard acrescenta que a cláusula de exclusividade não a impediu de recorrer aos serviços de um concorrente da Google para uma parte das suas necessidades.
- 424 A Comissão alega que se baseou nas respostas de oito dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet que identificou, ao passo que a Google limita-se a fazer referência, na petição, às respostas formuladas por apenas dois destes parceiros diretos. Além disso, salienta que a resposta de um destes dois parceiros diretos corrobora o facto de que, se a cláusula de exclusividade não existisse, os parceiros diretos todos os sítios Internet teriam recorrido aos serviços de outros intermediários para, pelo menos, uma parte das suas necessidades. Quanto às outras respostas formuladas pelos restantes parceiros diretos invocadas pela Google no anexo C.1 da réplica, estas respostas ou são desprovidas de pertinência, pelo facto de serem provenientes de parceiros diretos que não são parceiros diretos todos os sítios Internet, ou não corroboram o facto de que estes parceiros diretos terem escolhido o AFS por ser melhor do que os serviços concorrentes. Além disso, a Comissão salienta que 24 das 35 respostas citadas no referido anexo C.1 diziam respeito à questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010. Ora, esta questão referia-se à mudança de intermediários, em geral, e não especificamente à qualidade do AFS em comparação com a qualidade dos serviços destes intermediários.
- 425 Por último, a Comissão alega que a Surfboard não demonstra que não pretendia recorrer aos serviços de outro intermediário.

i) Quanto à pertinência das respostas à questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010

- 426 Em apoio da sua argumentação acima recordada no n.º 422, a Google invoca as respostas de parceiros diretos à questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010.
- 427 A este respeito, há que salientar que a questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 tinha a seguinte redação: «Em que circunstâncias consideraria mudar de intermediário relativamente a uma parte ou à totalidade do seu espaço publicitário?»
- 428 Assim, como sustenta a Comissão, a questão 5.2.d diz respeito à mudança de intermediário, em geral, e não especificamente à qualidade do AFS em comparação com a qualidade dos serviços concorrentes.
- 429 Todavia, não se pode excluir que, ao responder à questão 5.2.d, os parceiros diretos possam ter referido elementos pertinentes relacionados com a sua decisão de utilizar o AFS e, eventualmente, o papel que a cláusula de exclusividade pode ter desempenhado nessa decisão. De resto, por um lado, há que observar que a própria Comissão se baseou, no n.º 142 da contestação, numa resposta a esta mesma questão para afastar um argumento da Google. Por outro, importa

notar que a Comissão se referiu, nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, a respostas do grupo [confidencial] às questões 5.2.c e 5.2.e que, à semelhança da questão 5.2.d, incidiam, de maneira geral, sobre as considerações relativas à escolha de recorrer aos serviços de um determinado intermediário e não especificamente sobre a qualidade do AFS em comparação com a qualidade dos serviços concorrentes.

430 Nestas condições, há que considerar que, contrariamente ao que sugere a Comissão, não é possível concluir que as respostas dos parceiros diretos à questão 5.2.d são irrelevantes antes de as analisar individualmente.

ii) Quanto à pertinência das respostas dos parceiros diretos que não são parceiros diretos todos os sítios Internet

431 Em apoio da sua argumentação acima recordada no n.º 422, a Google invoca respostas a diversos pedidos de informações da Comissão provenientes de parceiros diretos que não tinham sido qualificados de parceiros diretos todos sítios Internet na decisão recorrida.

432 A Comissão contesta a argumentação da Google.

433 A este respeito, como foi salientado no n.º 67, *supra*, e como decorre nomeadamente, em substância, dos considerandos 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 e 630 da decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade constituía um abuso de posição dominante no que se refere unicamente aos parceiros diretos todos os sítios Internet que, em seu entender, tinham, em regra, incluído todos os seus sítios Internet que apresentavam anúncios associados à pesquisa em linha nos seus ASG. Assim, o artigo 1.º, n.º 1, alínea a), e n.º 3, do dispositivo da decisão recorrida diz apenas respeito aos parceiros diretos que estavam obrigados, por força desta cláusula, a recorrer aos serviços da Google relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades. Em contrapartida, a Comissão não considerou que a cláusula de exclusividade constituía um abuso de posição dominante no que respeita aos parceiros diretos que não tinham sido considerados parceiros diretos todos os sítios Internet.

434 Nestas condições, a Comissão limitou-se a declarar, na secção 8.3.4.1 da decisão recorrida, que a cláusula de exclusividade tinha dissuadido os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google. Por conseguinte, a questão de saber se outros parceiros diretos, que não eram parceiros diretos todos os sítios Internet, tinham sido dissuadidos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google é irrelevante.

435 Daqui resulta que, como alega, com razão, a Comissão, as respostas dos parceiros diretos que não eram parceiros diretos todos os sítios Internet são desprovidas de pertinência.

iii) Quanto aos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida

436 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que os parceiros diretos todos os sítios Internet, identificados na decisão recorrida, tinham incluído a totalidade dos seus sítios nos seus ASG e que, consequentemente, tinham recorrido exclusivamente aos serviços da mesma para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades.

- 437 Mais especificamente, a Google salienta que a Comissão declarou, na decisão recorrida, que os parceiros diretos todos os sítios Internet lhe tinham indicado, em resposta a um pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017, ter incluído, em regra, a totalidade dos seus sítios nos seus ASG para demonstrar que estavam sujeitos a uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google. Ora, por um lado, a expressão «em regra» significa que estes parceiros diretos puderam excluir alguns dos seus sítios Internet dos referidos ASG. Daqui resulta que a sua resposta ao referido pedido de informações não foi suficientemente precisa para permitir à Comissão inferir que recorriam exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades. Por outro lado, as cláusulas de exclusividade, contidas nos ASG celebrados com [confidencial] e [confidencial], autorizaram a visualização de anúncios concorrentes nos sítios Internet incluídos nestes ASG. Além disso, verifica-se que oito outros dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet, identificados na decisão recorrida, não tinham incluído a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG.
- 438 A Surfboard sustenta igualmente que a Comissão considerou, erradamente, que tinha incluído a totalidade dos seus sítios Internet no seu ASG. A este respeito, acusa a Comissão de não ter tido em conta uma carta do seu diretor-geral, comunicada pela Google e anexa à resposta à comunicação de acusações, na qual este último indicava poder utilizar serviços concorrentes de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha em alguns dos seus sítios Internet.
- 439 A Comissão sustenta que a Google não demonstrou que os parceiros diretos todos os sítios Internet recorriam exclusivamente aos serviços da mesma para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades.
- 440 Mais especificamente, a Comissão alega que a Google não demonstrou que a expressão «em regra» foi objeto de diferentes interpretações pelos parceiros diretos. Resulta, aliás, da argumentação contida na petição que apenas cinco dos parceiros diretos todos os sítios Internet poderiam ter interpretado erradamente a referida expressão. Precisa, a este respeito, que a argumentação, desenvolvida na réplica e relativa a outros parceiros diretos, é extemporânea e, por conseguinte, inadmissível. Por último, a Comissão considera que, em todo o caso, a sua abordagem para identificar os parceiros diretos todos os sítios Internet era «prudente e favorável à Google», uma vez que a cláusula de exclusividade também se aplicava a 69 outros parceiros diretos que não puderam confirmar se tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG. Quanto à Surfboard, salienta que esta última apenas invoca um único sítio Internet que não foi incluído no seu ASG, sem, no entanto, apresentar nenhum elemento de prova a este respeito.

– *Quanto ao caráter operante da argumentação da Google*

- 441 A título preliminar, importa recordar que o Tribunal Geral não pode, em qualquer caso, substituir pela sua a fundamentação do autor do ato impugnado (Acórdão de 11 de novembro de 2021, Autostrada Wielkopolska/Comissão e Polónia, C-933/19 P, EU:C:2021:905, n.º 115). Além disso, o autor do referido ato não pode completar a sua fundamentação na pendência da instância (v., neste sentido, Acórdão de 15 de dezembro de 2021, Oltchim/Comissão, T-565/19, EU:T:2021:904, n.º 275). Ora, no caso em apreço, resulta da decisão recorrida, nomeadamente dos seus considerandos 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 e do considerando 630, ponto 1, bem como do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), e n.º 3, do seu dispositivo, mencionados no n.º 433, *supra*, que a Comissão só considerou que a cláusula de exclusividade constituía um abuso de posição dominante no caso de estar incluída em determinados ASG, mencionados no considerando 348 da referida decisão, nos quais os parceiros diretos em causa incluíram, em

regra, a totalidade dos seus sítios Internet, de modo que a referida cláusula obrigava, consequentemente, estes parceiros diretos a recorrerem aos serviços da Google relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades.

442 Por conseguinte, a circunstância, invocada em substância pela Comissão nos seus articulados, de esta última ter podido considerar que a cláusula de exclusividade contida noutros ASG constituía um abuso de posição dominante, mesmo quando os parceiros diretos em causa não incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG, não permite rejeitar a argumentação da Google e da Surfboard através da qual estas acusam a Comissão de não ter demonstrado que os parceiros diretos todos os sítios Internet, identificados na decisão recorrida, incluíram a totalidade dos seus sítios nos seus ASG e que recorreram exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades. De resto, importa recordar que a Comissão sustenta, por outro lado, nos seus articulados, que apenas as respostas dos parceiros diretos todos os sítios Internet eram pertinentes para apreciar o caráter dissuasivo da cláusula de exclusividade (v. n.º 435, *supra*), confirmando assim o caráter operante da argumentação da Google e da Surfboard.

– *Quanto à fiabilidade das respostas ao pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017*

443 Importa salientar que, quando um parceiro direto incluiu a totalidade dos seus sítios Internet que apresentavam anúncios associados à pesquisa em linha no seu ASG, devia necessariamente recorrer aos serviços da Google para a totalidade das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha durante o período previsto por este ASG.

444 Em contrapartida, quando um parceiro direto não incluiu a totalidade dos seus sítios Internet no seu ASG, a Comissão devia, nos termos da decisão recorrida, demonstrar que aqueles foram incluídos representavam, pelo menos, uma parte considerável das necessidades do referido parceiro direto em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Mais especificamente, resulta dos considerandos 386, 389 e 390 da decisão recorrida que o número de pesquisas em linha, o tráfego e as receitas geradas pelos sítios Internet eram elementos pertinentes para determinar a dimensão destas necessidades abrangidas por um ASG.

445 A este respeito, há que salientar que a Comissão se baseou principalmente nas respostas a uma questão contida num pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017 para identificar os parceiros diretos que recorreram exclusivamente aos serviços da Google relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Esta questão estava redigida da seguinte forma: «A sua empresa inclui, em regra, nos ASG celebrados com a Google para o fornecimento do AFS, a totalidade dos seus sítios Internet que apresentam anúncios sob a forma de texto associados a pesquisas?» Foi pedido aos parceiros diretos que respondessem «sim» ou «não». Além disso, foi igualmente especificado que a resposta devia ter em conta a totalidade da empresa a que essa sociedade pertencia, incluindo as suas eventuais sociedades-mãe e filiais.

446 Em primeiro lugar, deve notar-se, à semelhança da Google, que a expressão «em regra» significava que os parceiros diretos podiam responder «sim» à questão da Comissão, incluindo quando alguns dos seus sítios Internet não estavam incluídos nos seus ASG. Assim, é certo que esta questão não permite à Comissão identificar os parceiros diretos que recorriam exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Todavia, importa recordar que a

Comissão procurou unicamente identificar os parceiros diretos que, pelo menos, recorriam aos seus serviços para uma parte considerável das suas necessidades. Daqui resulta que não tinha de demonstrar que os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham, em qualquer caso, incluído a totalidade dos seus sítios nos seus ASG. Por outro lado, a Google não explica por que razão considera que a Comissão devia ter demonstrado que todos os sítios Internet de cada um destes parceiros diretos deviam ser incluídos nos seus ASG.

- 447 Em segundo lugar, é certo que a Google alega que a Comissão não definiu a expressão «em regra» no pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017. Daqui deduz que esta expressão podia ter sido interpretada de diferentes formas pelos parceiros diretos.
- 448 Todavia, em primeiro lugar, embora seja verdade que a expressão «em regra» pode ser objeto de duas interpretações, tal não impedia a Comissão de se basear nas respostas dos parceiros diretos para identificar os que recorriam exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades.
- 449 Com efeito, a expressão «em regra» podia ser entendida pelos parceiros diretos como se referindo não só ao número de sítios Internet incluídos nos ASG (em relação ao número de sítios Internet excluídos), mas também à «dimensão» relativa destes sítios Internet, em termos de tráfego, do número de pesquisas em linha e do volume de negócios gerados. Assim, o facto de um parceiro direto responder «sim» à questão de saber se tinha incluído, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet num dos seus ASG significava que todos os sítios Internet deste parceiro direto estavam incluídos neste ASG ou que os eventuais sítios Internet que não foram incluídos apenas geravam um tráfego, um número de pesquisas em linha e um volume de negócios limitados, ou mesmo insignificantes.
- 450 Em segundo lugar, importa salientar que é certo que a Google e a Surfboard alegam que onze dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida não incluíram a totalidade dos seus sítios nos seus ASG e que não recorriam exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades. Trata-se, mais especialmente, da Surfboard, de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial] e de [confidencial].
- 451 Todavia, por um lado, cumpre notar que, como resulta do anexo A.37 da petição e do anexo B.11 da contestação, o grupo [confidencial] (ao qual pertenciam [confidencial] e [confidencial]), o grupo [confidencial] (ao qual pertencia [confidencial]) e o grupo [confidencial] tinham respondido «não» à questão de saber se a empresa à qual pertenciam incluía, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG. Consequentemente, o facto, admitindo-o demonstrado, de os parceiros diretos em causa não terem incluído a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG não pode constituir uma indicação de que a referida questão não permite identificar os parceiros diretos que recorriam exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades.
- 452 Por outro lado, importa observar que, embora a Google acuse a Comissão de não ter demonstrado que [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial] recorriam exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades, não indica que estes parceiros diretos, ou os grupos a que pertenciam, responderam «sim» à questão de saber se incluía, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG.

453 Nestas circunstâncias, há que concluir que a Google e a Surfboard se limitam a alegar que apenas dois dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida, nomeadamente esta última e [confidencial], ou os grupos a que pertenciam, responderam «sim» à questão de saber se incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG, embora estes parceiros diretos não tenham incluído a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG. Ora, mesmo admitindo que estes parceiros diretos não incluíram a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG e que a Comissão devia, consequentemente, ter verificado a dimensão das necessidades dos referidos parceiros diretos em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha abrangidas por estes ASG, deve considerar-se que estes dois exemplos não são, em todo o caso, suficientes para demonstrar que a expressão «em regra» colocava, em si mesma, uma dificuldade de interpretação que não permitia demonstrar a existência de uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google relativamente a nenhum destes parceiros diretos todos os sítios Internet.

454 Por conseguinte, sem que seja necessário pronunciar-se sobre a admissibilidade, contestada pela Comissão, da argumentação da Google contida na réplica, há que concluir que a Google não pode sustentar que a utilização da expressão «em regra» no pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017 podia, por si só, ter levado a Comissão a considerar, erradamente, que os parceiros diretos todos os sítios Internet estavam sujeitos a uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google relativamente à totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades.

455 Nestas condições, sem que seja necessário pronunciar-se sobre a questão de saber se os onze parceiros diretos, acima referidos no n.º 450, recorreram exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades, há que reconhecer que os outros 23 parceiros diretos, mencionados no considerando 348 da decisão recorrida, devem ser considerados parceiros diretos todos os sítios Internet que recorreram exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades.

iv) Quanto às respostas dos parceiros diretos todos os sítios Internet mencionados nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida

456 Como resulta do n.º 421, *supra*, a Comissão referiu-se, nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, a oito respostas que refletem a posição de dez dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet que tinha identificado. Trata-se das respostas de [confidencial], do grupo [confidencial], de [confidencial], do grupo [confidencial], do grupo [confidencial], do grupo [confidencial], de [confidencial] e do grupo [confidencial].

457 A Google contesta o alcance de cinco das oito respostas referidas nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, nomeadamente, as de [confidencial], do grupo [confidencial], de [confidencial], do grupo [confidencial] e do grupo [confidencial], mas não contesta o alcance das respostas do grupo [confidencial], de [confidencial] e do grupo [confidencial].

458 A título preliminar, importa sublinhar que, como resulta da redação dos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, a Comissão não pretendeu elaborar uma lista exaustiva de todas as respostas que recebeu durante o procedimento administrativo, tendo-se limitado a dar unicamente exemplos de respostas que corroboram o facto de que, por um lado, os parceiros diretos todos os sítios Internet podiam ser dissuadidos, devido à cláusula de exclusividade, de recorrerem aos

serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades e que, por outro, esta cláusula tinha a capacidade de impedir os referidos parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial em recorrer aos serviços desses intermediários.

– *Quanto às respostas de [confidencial]*

- 459 No considerando 367 da decisão recorrida, a Comissão citou o seguinte excerto de uma resposta de [confidencial] ao pedido de informações de 22 de dezembro de 2010: «[as] cláusulas de exclusividade impediam [confidencial] de recorrer a fornecedores de hiperligações patrocinadas». Resulta do considerando 348 desta decisão que [confidencial] era um dos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados pela Comissão.
- 460 A Google alega que, em resposta à questão 14 do pedido de informações de 18 de março de 2016, que correspondia, em substância, à questão 5.2 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, no que respeita ao período compreendido entre 2011 e 2015, [confidencial] indicou o seguinte: «Com exceção de algumas experiências, trabalhamos apenas com a Google, uma vez que não existem alternativas viáveis que nos permitam gerar o mesmo nível de receitas que geramos com a Google.»
- 461 Ora, o facto de, como resulta do n.º 460, *supra*, [confidencial] ter indicado que, em 2016, trabalhava apenas com a Google devido à inexistência de alternativas viáveis que lhe permitissem gerar o mesmo nível de receitas que o gerado com os serviços desta última não é suficiente para pôr em causa a afirmação feita por [confidencial] em 2010 e referida no considerando 367, n.º 1, da decisão recorrida, segundo a qual a cláusula de exclusividade o impediu de recorrer a outros «fornecedores de hiperligações patrocinadas».
- 462 Com efeito, por um lado, a resposta invocada pela Google parece dizer especificamente respeito ao período compreendido entre 2011 e 2015, ao passo que aquele em que a Comissão se baseou dizia respeito ao período anterior a 2011. Ora, como foi recordado, em substância, no n.º 402, *supra*, a Comissão salientou, no considerando 276 da decisão recorrida, que as quotas de mercado da Google no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha aumentaram de forma constante entre 2006 e 2016, pelo que, em 2016, quase não restavam concorrentes da Google neste mercado, precisando-se, além disso, que os efeitos de escala e de rede tornavam difícil a emergência de novos concorrentes. Assim, o facto de [confidencial] ter constatado, em 2016, a inexistência de «alternativas viáveis» que lhe permitissem gerar o mesmo nível de receitas que o gerado com os serviços da Google entre 2011 e 2015 reflete, na realidade, a evolução da quota de mercado da Google, da qual resulta, com efeito, que, durante este período, quase já não existiam alternativas viáveis no mercado. Em contrapartida, a referida resposta não significa que a cláusula de exclusividade não o tenha dissuadido de recorrer aos serviços de um concorrente entre 2006 e 2010, como resulta expressamente da sua resposta ao pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 referido no considerando 367 da decisão recorrida.
- 463 Por outro lado, mesmo admitindo que os serviços da Google fossem de melhor qualidade e permitissem a [confidencial] gerar um nível de receitas mais elevado do que o gerado com os serviços de outros intermediários concorrentes da Google, tal circunstância não significa necessariamente que [confidencial] não tenha nenhum interesse comercial em recorrer, pelo menos relativamente a uma parte das suas necessidades, aos serviços desses intermediários.

- 464 A este respeito, em primeiro lugar, como observou a Comissão no considerando 377 da decisão recorrida, o facto de a Google ter celebrado ASG que continham uma cláusula de exclusividade constitui uma indicação de que, não obstante a suposta melhor qualidade dos seus serviços, a Google considerava que estes parceiros tinham um interesse comercial em recorrer aos serviços de publicidade em linha de outros intermediários. Com efeito, se a Google considerasse, como alegou perante o Tribunal Geral, que os parceiros diretos todos os sítios Internet teriam, de qualquer modo, mesmo na ausência da cláusula de exclusividade, escolhido o AFS devido à sua suposta melhor qualidade, não precisaria de incluir esta cláusula nos ASG.
- 465 Em segundo lugar, e em todo o caso, a qualidade de um serviço é apenas um fator, entre outros, que um operador económico toma em consideração quando decide a fonte dos seus fornecimentos. Os outros fatores importantes referem-se, por exemplo, ao preço deste serviço ou, no caso do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, à parte das receitas atribuída ao editor do referido serviço. Assim, a mera circunstância de a qualidade de um serviço ser supostamente melhor do que a oferecida por um concorrente não é necessariamente suficiente para privar uma cláusula de exclusividade, como a que está em causa no caso em apreço, de qualquer carácter dissuasivo relativamente a estes operadores económicos.
- 466 Além disso, a melhor monetização da publicidade associada à pesquisa em linha que o AFS permitiria é, ainda que apenas em parte, uma consequência inerente dos efeitos de rede, acima descritos no n.º 403, que caracterizam a posição dominante da Google no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e permitiram ao AFS aumentar de forma exponencial a pertinência dos anúncios apresentados em resposta às pesquisas em linha dos utilizadores. Esta melhor monetização é, assim, pelo menos em parte, o resultado dos referidos efeitos de rede e não necessariamente da suposta melhor qualidade dos serviços oferecidos pela Google.
- 467 Nestas condições, importa salientar que a Comissão considerou, com razão, que a resposta de [confidencial] era suscetível de corroborar o facto de a cláusula de exclusividade ter podido dissuadir os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

– *Quanto às respostas do grupo [confidencial]*

- 468 Nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, a Comissão citou os seguintes excertos das respostas do grupo [confidencial] às questões 5.2.c e 5.2.e do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 relativas respetivamente às razões pelas quais este grupo tinha optado por colaborar com apenas um intermediário de cada vez e aos custos necessários para mudar de intermediários: «Utilizamos um intermediário para os anúncios apresentados associados às pesquisas, uma vez que, até recentemente, o nosso contrato com a Google não nos permitia utilizar outro fornecedor e, portanto, estávamos impedidos de colaborar com outro fornecedor» e [confidencial].
- 469 A este respeito, a Google alega que, em resposta à questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, o grupo [confidencial] indicou que ponderaria mudar de intermediário publicitário se identificasse outro que oferecesse um «melhor desempenho financeiro», quer diretamente (por exemplo, através de um rendimento por clique mais elevado), quer indiretamente (por exemplo, permitindo uma maior flexibilidade para otimizar os resultados a fim de gerar mais rendimentos por clique, bem como fornecendo uma estimativa das receitas com base nas palavras-chave).

470 A Comissão contesta a argumentação da Google.

471 Há que salientar que resulta claramente dos excertos das respostas do grupo [confidencial], referidos no n.º 468, *supra*, que este último tinha optado por recorrer aos serviços de um único intermediário de cada vez devido à cláusula de exclusividade. Esta conclusão não é posta em causa pela afirmação constante do n.º 469, *supra*, que diz respeito a uma possibilidade futura e de natureza hipotética.

472 Nestas condições, e como, de resto, a Google reconheceu em resposta a uma questão do Tribunal Geral na audiência, há que salientar que a Comissão considerou, com razão, que as respostas do grupo [confidencial] eram suscetíveis de corroborar o facto de a cláusula de exclusividade ter podido dissuadir os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de um intermediário concorrente para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

– *Quanto às respostas de [confidencial]*

473 No considerando 367 da decisão recorrida, a Comissão citou o seguinte excerto da resposta de [confidencial] à questão 8.5 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 relativo ao eventual impacto da cláusula de exclusividade na sua estratégia publicitária: «As cláusulas de exclusividade em questão tiveram um impacto significativo na nossa estratégia publicitária, nomeadamente quando tencionávamos inicialmente adicionar anúncios sob a forma de texto de terceiros aos nossos sítios Internet [...] Como a Google não nos permitia trabalhar com as duas sociedades, maximizámos as nossas receitas assinando com a Google de forma exclusiva e renunciando a qualquer oportunidade de trabalhar com a Yahoo ou com outro serviço de publicidade sob a forma de texto.»

474 A este respeito, a Google alega que [confidencial] também respondeu à questão 8.5 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 da seguinte forma: «Tradicionalmente, a Google teve [custos por cliques] mais elevados do que os concorrentes como a Yahoo. Apesar de a Yahoo estar disposta a partilhar uma maior percentagem das receitas [custos por cliques] com [confidencial], o rendimento global do produto Google era, ainda assim, superior ao da Yahoo.»

475 Como foi referido no n.º 473, *supra*, resulta da resposta de [confidencial] à questão 8.5 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 que a cláusula de exclusividade teve um «impacto significativo» na sua estratégia publicitária, pelo facto de esta cláusula o ter impedido de recorrer, simultaneamente, aos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha da Google e de um ou vários dos seus concorrentes. Pode, assim, deduzir-se daí que, nomeadamente no início, quando definiu a sua estratégia publicitária, [confidencial] pretendeu recorrer aos serviços de um concorrente da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades. É certo que também resulta desta resposta que [confidencial] considerava que o AFS gerava mais receitas do que os serviços da Yahoo!. Todavia, à semelhança do que foi acima salientado nos n.ºs 464 a 466, tal circunstância não é suficiente para demonstrar que [confidencial] não tinha nenhum interesse comercial em recorrer, pelo menos para uma parte das suas necessidades, aos serviços da Yahoo! ou de outro concorrente da Google.

476 Nestas condições, importa salientar que a Comissão considerou, com razão, que a resposta de [confidencial] era suscetível de corroborar o facto de a cláusula de exclusividade ter podido dissuadir os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de outros intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

– Quanto às respostas do grupo [confidencial]

- 477 No considerando 367 da decisão recorrida, a Comissão citou o seguinte excerto de uma resposta do grupo [confidencial] à questão 8.5 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010: «[C]onsiderámos apresentar anúncios concorrentes associados às pesquisas nas nossas páginas Internet e [...] considerámos associar-nos à Yahoo, à Bing e/ou a outros fornecedores de publicidade associada às pesquisas para este efeito.»
- 478 A este respeito, por um lado, a Google alega que, em resposta à questão de saber em que base escolhia o tipo de anúncios que devia ser colocado nos diferentes espaços publicitários das suas páginas Internet e à questão 5.2.d, o grupo [confidencial] indicou ter em conta, primeiro, a maximização das receitas, segundo, o comportamento dos utilizadores, terceiro, as obrigações contratuais e, quarto, a natureza da atividade económica, nomeadamente o facto de apresentar principalmente anúncios associados às pesquisas em linha visto que explorava um motor de busca.
- 479 Por outro lado, a Google salienta que, em resposta à questão 8.6 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, relativa às razões pelas quais o grupo [confidencial] aceitou a cláusula de exclusividade, este indicou que a Google atraía mais anunciantes do que todos os seus concorrentes e que, consequentemente, a sua publicidade associada à pesquisa em linha gerava, no seu conjunto, receitas mais elevadas do que as dos seus concorrentes.
- 480 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 481 Como foi referido no n.º 477, *supra*, resulta da resposta do grupo [confidencial] à questão 8.5 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010 que este «considera[ria]» a possibilidade de celebrar uma parceria com um concorrente da Google na ausência da cláusula de exclusividade. A este respeito, há que salientar que esta resposta está em conformidade com a resposta deste mesmo grupo à questão 5.2.d, na qual indicou ter em conta, nomeadamente, as suas obrigações contratuais na sua escolha de mudar ou não de intermediários. É certo que o grupo [confidencial] parecia considerar, na sua resposta à questão 8.6, que a Google oferecia um serviço superior ao dos seus concorrentes. Todavia, à semelhança do que foi acima salientado nos n.ºs 464 a 466, tal circunstância não é suscetível de demonstrar que o grupo [confidencial] não tinha nenhum interesse comercial em recorrer, pelo menos para uma parte das suas necessidades, aos serviços de outro intermediário.
- 482 Nestas condições, importa salientar que a Comissão considerou, com razão, que a resposta do grupo [confidencial] era suscetível de corroborar o facto de a cláusula de exclusividade ter podido dissuadir os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de outros intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

– Quanto às respostas do grupo [confidencial]

- 483 No considerando 367 da decisão recorrida, a Comissão citou o seguinte excerto da resposta do grupo [confidencial] à questão 8.9 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, relativa aos eventuais investimentos por parte do referido grupo ou da Google que não se teriam realizado na ausência da cláusula de exclusividade: «[Esta cláusula] significava que os desenvolvimentos e as parcerias com outros intervenientes no mercado deviam ser examinados de forma aprofundada, ou mesmo adiados ou rejeitados.»

- 484 A este respeito, a Google alega que, em resposta à questão 8.6 do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, relativa às razões pelas quais o grupo [confidencial] aceitou a cláusula de exclusividade, este indicou, antes de mais, que, na Finlândia, «[a] vantagem consistia no facto de que os anúncios da Google ofereciam boas receitas por um espaço publicitário num determinado sítio Internet», em seguida, que, nos Países Baixos, «a Google oferecia uma tecnologia avançada e soluções publicitárias lucrativas, que se revelaram um sucesso» e que «[as] receitas brutas [tinham] aumentado significativamente desde 2005, uma vez que o serviço AdSense tinha sido otimizado pela Google» e, por último, que, na Hungria, «[a] análise [tinha] revelado que o serviço da Google [tinha sido] o único serviço deste tipo disponível no que respeita à rentabilidade e à tecnologia no mercado húngaro».
- 485 A Comissão sustenta que a argumentação da Google relativa à Finlândia e à Hungria não é pertinente uma vez que só as entidades do grupo [confidencial] estabelecidas nos Países Baixos, designadamente [confidencial] e [confidencial], são parceiros diretos todos os sítios Internet. Quanto à argumentação da Google relativa aos Países Baixos, alega que, como referiu no considerando 367, n.º 5, da decisão recorrida, o grupo [confidencial] também declarou que a cláusula de exclusividade «significava que os desenvolvimentos e as parcerias com outros intervenientes no mercado deviam ser examinados de forma aprofundada, ou mesmo adiados ou rejeitados».
- 486 Há que salientar que, no considerando 355, n.º 6, da decisão recorrida, tal como precisado por uma resposta a uma medida de organização do processo, a Comissão considerou que apenas [confidencial] e [confidencial] figuravam entre os parceiros diretos todos os sítios Internet. Daqui resulta que as outras entidades do grupo [confidencial], entre as quais as situadas na Finlândia e na Hungria, não figuram entre estes parceiros diretos.
- 487 Todavia, em primeiro lugar, há que recordar, como foi mencionado no n.º 67, *supra*, e resulta nomeadamente dos considerandos 338, 341 e 347 a 349 da decisão recorrida, que a Comissão considerou que os parceiros diretos todos os sítios Internet eram os que tinham, em regra, incluído, num dado momento, a totalidade dos seus sítios Internet que apresentavam anúncios associados às pesquisas em linha em pelo menos um dos seus ASG. Daqui resulta que estes parceiros diretos eram, consequentemente, compradores, na aceção do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), que estavam sujeitos à obrigação de recorrerem aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades. Ora, importa observar que o conceito de «comprador», na aceção desta jurisprudência, corresponde a uma empresa, considerada no seu conjunto, designadamente, no caso em apreço, o grupo [confidencial] e não apenas uma das suas filiais. Com efeito, o conceito de empresa abrange, no contexto do direito da concorrência, qualquer entidade que exerça uma atividade económica, independentemente do estatuto jurídico dessa entidade (Acórdãos de 23 de abril de 1991, Höfner e Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, n.º 21, e de 11 de junho de 2020, Comissão e República Eslovaca/Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P e C-271/18 P, EU:C:2020:450, n.º 28). Por conseguinte, a jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), na qual se baseia a decisão recorrida, não pode justificar a não tomada em consideração das respostas de outras entidades jurídicas pertencentes ao mesmo grupo que os parceiros diretos todos os sítios Internet.

- 488 Aliás, o pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017, através do qual a Comissão tinha identificado os parceiros diretos todos os sítios Internet, perguntando-lhes se tinham ou não incluído, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG, precisava especificamente que a resposta esperada devia ter em conta a empresa em causa no seu conjunto, quer se tratasse da sociedade-mãe ou das filiais.
- 489 Em segundo lugar, nos considerandos 218 a 221 da decisão recorrida, a Comissão definiu o mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha como abrangendo todo o EEE. Daqui resulta que a Comissão não se podia limitar a ter em conta as respostas do grupo [confidencial] relativas a algumas das suas entidades jurídicas estabelecidas nos Países Baixos, com exclusão das estabelecidas noutros Estados-Membros.
- 490 Em terceiro lugar, parece resultar dos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, bem como das questões mencionadas nas notas de pé de página n.ºs 493 a 502 desta decisão, que a Comissão apreciou o caráter dissuasivo da cláusula de exclusividade com base nas respostas dos grupos aos quais os parceiros diretos todos os sítios Internet pertenciam, e não com base nas respostas específicas destes parceiros diretos conforme identificados no considerando 348 desta decisão. Por conseguinte, a Comissão não podia, no que respeita ao grupo [confidencial] em particular, considerar que as respostas de algumas das suas entidades jurídicas não eram pertinentes.
- 491 Nestas condições, há que considerar que a Comissão devia ter em conta todas as respostas dos grupos dos quais pelo menos uma das suas entidades fazia parte dos parceiros diretos todos os sítios Internet.
- 492 Por conseguinte, contrariamente ao que sustenta a Comissão, há que concluir que era impossível considerar que as respostas do grupo [confidencial] relativas à Finlândia e à Hungria não eram pertinentes.
- 493 Todavia, há que salientar que o grupo [confidencial] indicou expressamente que a cláusula de exclusividade podia atrasar a colaboração com um concorrente da Google ou levá-lo a recusar essa colaboração. Por conseguinte, embora o grupo [confidencial] tenha indicado que tinha aceiteado esta cláusula, pelo facto de os serviços oferecidos pela Google serem de qualidade superior aos dos seus concorrentes, nomeadamente no que respeita à Hungria, há que salientar, à semelhança do que foi acima constatado nos n.ºs 464 a 466, que tal circunstância não é suficiente para demonstrar que o referido grupo não tinha nenhum interesse comercial em recorrer, pelo menos para uma parte das suas necessidades, aos serviços de outro intermediário.
- 494 Nestas condições, importa salientar que a Comissão considerou, com razão, que a resposta do grupo [confidencial] era suscetível de corroborar o facto de a cláusula de exclusividade ter podido dissuadir os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de outros intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- Quanto às respostas do grupo [confidencial], de [confidencial] e do grupo [confidencial]
- 495 Resulta do considerando 367 da decisão recorrida que, segundo [confidencial], na ausência da cláusula de exclusividade, esta teria experimentado outros intermediários concorrentes da Google, como a Yahoo! e a Microsoft. Além disso, segundo [confidencial], na ausência da referida cláusula, esta teria considerado a possibilidade de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google, desde que esta situação conduzisse a um aumento das suas receitas.

Resulta do considerando 368 da decisão recorrida que, segundo o grupo [confidencial], a cláusula de exclusividade o impediu de «começar a testar outros fornecedores» e de «atualizar o seu sistema» para poder trabalhar com estes últimos.

496 Como foi salientado no n.º 457, *supra*, a Google não contesta o alcance destas respostas.

v) Quanto às restantes respostas dos parceiros diretos todos os sítios Internet invocadas pela Google

497 A Google invoca as respostas de parceiros diretos todos os sítios Internet ou de grupos a que estes parceiros diretos pertenciam, entre os quais, nomeadamente, [confidencial], [confidencial] (que, em conjunto, constituem um dos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados pela Comissão), [confidencial], [confidencial], [confidencial], o grupo [confidencial], ao qual pertenciam [confidencial] (que, em conjunto, constituem um dos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados pela Comissão), o grupo [confidencial], ao qual pertenciam nomeadamente [confidencial], e o grupo [confidencial], ao qual pertenciam [confidencial] e [confidencial] (que constituem parceiros diretos todos os sítios Internet distintos identificados pela Comissão). Resulta destas respostas que os parceiros diretos escolheram o AFS devido à sua qualidade superior, pelo que a cláusula de exclusividade não os tinha dissuadido de recorrerem aos serviços de outros intermediários concorrentes da Google.

– Quanto às respostas de [confidencial] e de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], do grupo [confidencial] e do grupo [confidencial]

498 Antes de mais, a Google alega que, em resposta à questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial] indicaram, cada um deles, à Comissão que a escolha do seu intermediário dependia das receitas geradas por este. Observa também que [confidencial] e [confidencial] precisaram, além disso, que considerariam a possibilidade de mudar de intermediário se outro intermediário lhes permitisse gerar mais receitas do que a Google.

499 Em seguida, a Google salienta que o grupo [confidencial] indicou, no âmbito do pedido de informações de 18 de março de 2016, por um lado, em resposta à questão de saber por que razão tinha escolhido a Google como intermediário, que «[foi] escolhida como único intermediário pelo facto de [ser] o líder do mercado da publicidade associada às pesquisas [e apresentar] o melhor potencial de monetização e as melhores perspetivas em termos de receitas», e, por outro, em resposta à questão de saber quais eram as «diferenças materiais» entre os serviços oferecidos pelos diferentes intermediários, que «não via nenhum outro parceiro potencial [além da Google] que [lhe] pudesse fornecer um produto de pesquisa melhor e gerar mais receitas a partir da publicidade associada às pesquisas». Preciso igualmente que, se houvesse outro serviço que oferecesse o mesmo potencial de monetização, os custos para mudar de intermediário seriam baixos, ou mesmo inexistentes.

500 Por último, a Google salienta que o grupo [confidencial] indicou, em resposta à questão 9.7 do pedido de informações de 31 de julho de 2015 relativo às razões pelas quais aceitou a cláusula de exclusividade, que esta última lhe permitia mudar de intermediário no que respeita às pesquisas em linha feitas a partir de um dispositivo móvel, para as quais podiam ser encontradas alternativas à Google em França em 2014, e que, «sendo a Google o líder no seu domínio, [a referida cláusula] permit[ia] [...] a melhor monetização possível, pelo menos no que diz respeito às pesquisas em computadores».

501 A este respeito, resulta, em substância, destas respostas que estes parceiros diretos todos os sítios Internet consideravam que a Google era líder do mercado e que o AFS lhes oferecia uma melhor monetização do que a dos serviços dos concorrentes da Google. Ora, basta observar, à semelhança do que foi acima salientado nos n.ºs 464 a 466, que essa circunstância, que se explica, ainda que apenas em parte, pelos efeitos de rede que caracterizam a posição dominante da Google, não é suficiente para demonstrar que estes parceiros diretos não tinham nenhum interesse comercial em recorrer, pelo menos para uma parte das suas necessidades, aos serviços de intermediários concorrentes.

502 Nestas condições, há que considerar que estas respostas não são suscetíveis de pôr em causa a conclusão da Comissão de que a cláusula de exclusividade podia ter dissuadido os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de outros intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

– Quanto às respostas de [confidencial] e do grupo [confidencial]

503 Em primeiro lugar, a Google alega que [confidencial] precisou, em resposta à questão 5.2.a «por que razão escolheu [...] o intermediário com o qual trabalha atualmente» do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, que «a Google tinha sido inicialmente selecionada [...] tendo em conta a sua cobertura de mercado e a sua capacidade para gerar receitas», que «a Yahoo [tinha] sido selecionada como intermediária em setembro de 2008, uma vez que a Yahoo oferecia a possibilidade de agrupar as suas hiperligações patrocinadas e as que são comercializadas por [confidencial] com as de sítios de viagens pertencentes a terceiros», que «a Yahoo prometia igualmente uma monetização semelhante à da Google [e que] [confidencial] mudou novamente para a Google em janeiro de 2009 devido à incapacidade da Yahoo de monetizar ao mesmo nível que a Google». Além disso, a Google salienta que [confidencial] indicou, em resposta à questão 5.2.d deste pedido de informações, que «optaria por mudar ou mais provavelmente adicionar outro intermediário se pudesse ter a certeza de que este melhoraria o seu produto ou aumentaria a sua monetização». Por último, observa que, em resposta à questão 8.5 do referido pedido de informações, [confidencial] tinha indicado que a sua «estratégia publicitária não [tinha] sido afetada pelas cláusulas de exclusividade».

504 A Comissão sustenta que as respostas de [confidencial] corroboravam o facto de a cláusula de exclusividade ter dissuadido os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google. Cita, a este respeito, sem fornecer mais explicações, a resposta de [confidencial] à questão 5.2.d, invocada pela Google e acima mencionada no n.º 503, bem como a resposta à questão 8.6, segundo a qual «[confidencial] aceitou inicialmente as cláusulas de exclusividade, visto que a Google exigia a sua aplicação como condição prévia do acordo».

505 A este respeito, resulta das respostas de [confidencial] referidas no n.º 503, *supra*, que, ao contrário dos outros parceiros diretos todos os sítios Internet, [confidencial] indicou claramente que a sua «estratégia publicitária não [tinha] sido afetada pelas cláusulas de exclusividade».

506 Em segundo lugar, há que salientar, à semelhança da Google, que o grupo [confidencial] indicou, em resposta ao pedido de informações de 22 de dezembro de 2010, que a sua «estratégia não tinha sido afetada» pela cláusula de exclusividade, que «não integraria anúncios provenientes de mais de um fornecedor [na ausência desta cláusula] e [que] não [estava] impedido de apresentar anúncios não associados à pesquisa em linha nos seus sítios Internet».

507 Nestas condições, importa considerar que as respostas de [confidencial] e do grupo [confidencial] são suscetíveis de corroborar o argumento da Google de que a cláusula de exclusividade não tinha dissuadido estes parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de outro intermediário para, pelo menos, uma parte das suas necessidades, o que a Comissão não contesta.

vi) Quanto à carta da Surfboard

508 Importa referir que o diretor-geral da Surfboard explicou, numa carta enviada especificamente à Comissão, mas que foi comunicada a esta última pela Google e anexada à resposta à comunicação de acusações, que a cláusula de exclusividade não afetou o comportamento da Surfboard. A este respeito, indicou que o ASG em causa que continha esta cláusula se aplicava aos «principais» sítios Internet desta última, uma vez que as receitas geradas pelo AFS eram «substancialmente mais elevadas» do que as geradas pelos serviços da Yahoo! Em contrapartida, também precisou que outros sítios Internet, entre os quais o sítio Internet «www.ixquick.eu», não tinham sido incluídos neste ASG.

509 No considerando 370 da decisão recorrida, a Comissão considerou que o valor probatório da carta do diretor-geral da Surfboard era limitado por duas razões. Por um lado, a Surfboard indicou previamente, em resposta a um pedido de informações, que incluía, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG. Por outro, a Comissão não soube de que forma a Google obteve esta carta.

510 A Surfboard acusa a Comissão de não ter tido em conta a carta do seu diretor-geral que lhe tinha sido comunicada e anexada à resposta à comunicação das acusações. Com efeito, esta carta explicava que a Surfboard tinha utilizado os serviços da Yahoo! num dos seus sítios Internet. Por outro lado, alega que escolheu o AFS nos seus principais sítios Internet com base em considerações técnicas e financeiras.

511 A Comissão sustenta que a Surfboard faz apenas referência a um único sítio Internet que não foi incluído no seu ASG. Além disso, observa que a carta do diretor-geral da Surfboard, que lhe foi comunicada pela Google, era ambígua. Alega ainda que o valor probatório desta carta é mais limitado do que o da resposta da Surfboard a um pedido de informações através do qual esta última lhe indicou ter, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet no ASG em causa. Com efeito, por um lado, o contexto em que a Google obteve a referida carta não é conhecido. Por outro, a Surfboard podia fornecer, nesta carta, informações inexatas ou deturpadas sem correr o risco de lhe ser aplicada uma coima por força do artigo 23.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 1/2003.

512 A este respeito, importa recordar que, entre as garantias atribuídas pelo direito da União Europeia nos procedimentos administrativos figura, nomeadamente, o princípio da boa administração, consagrado no artigo 41.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, a que está ligada a obrigação de a instituição competente examinar, com cuidado e imparcialidade, todos os elementos relevantes do caso concreto (Acórdão de 27 de setembro de 2012, Shell Petroleum e o./Comissão, T-343/06, EU:T:2012:478, n.º 170).

513 Em primeiro lugar, há que salientar que, ao contrário da Comissão, a Google não beneficiava dos poderes de investigação e de sanção instituídos pelo Regulamento n.º 1/2003, pelo que devia necessariamente apoiar-se na cooperação voluntária dos parceiros diretos para recolher informações relativas nomeadamente aos sítios Internet que não tinham incluído nos seus ASG

para se poder defender no âmbito do presente processo. Todavia, não se pode daí deduzir que as informações recolhidas pela Google eram necessariamente desprovidas de pertinência, pelo facto de o seu valor probatório ser mais limitado.

- 514 De resto, cumpre notar que a Comissão se limita a indicar que ignorava de que modo a Google obteve a carta do diretor-geral da Surfboard que lhe foi dirigida, mas que não põe em causa a autenticidade desta carta nem sustenta que esta é desprovida de qualquer valor probatório. Além disso, há que salientar que a Comissão podia, ao abrigo do artigo 18.º do Regulamento n.º 1/2003, pedir diretamente à Surfboard informações complementares se considerasse que a referida carta não era compatível com a resposta desta última a um pedido de informações anterior.
- 515 Em segundo lugar, importa salientar que, contrariamente ao alegado pela Comissão, a carta do diretor-geral da Surfboard não é ambígua. Com efeito, resulta claramente desta que a Surfboard não tinha incluído pelo menos um dos seus sítios Internet no ASG em causa.
- 516 Em terceiro lugar, há que salientar, à semelhança da Surfboard, que o facto de esta última ter indicado, em resposta a um pedido de informações da Comissão, que tinha, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet no ASG em causa, não excluía o facto de alguns dos seus sítios Internet poderem não ter sido incluídos neste acordo. Assim, há que concluir que a carta do diretor-geral da Surfboard e a resposta desta última a um pedido de informações da Comissão não eram contraditórias.
- 517 Nestas condições, a Comissão deveria ter considerado que a carta da Surfboard, na qual esta última indicou que a cláusula de exclusividade não tinha afetado o seu comportamento, era suscetível de pôr em causa o facto de a referida cláusula ter dissuadido os parceiros diretos todos sítios Internet de recorrerem aos serviços de outro intermediário para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

vii) Conclusão quanto às respostas dos parceiros diretos aos diferentes pedidos de informações da Comissão e à carta da Surfboard

- 518 À luz das considerações precedentes, há que salientar que a Comissão podia, com razão, tomar em consideração os exemplos de respostas de parceiros diretos que figuram nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida enquanto elementos suscetíveis de corroborar a sua apreciação de que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha podido dissuadi-los de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades. Em contrapartida, como foi salientado nos n.ºs 503 a 517, *supra*, as respostas fornecidas por alguns dos outros parceiros diretos todos os sítios Internet ou pelos grupos a que estes pertenciam, bem como a carta da Surfboard, não eram suscetíveis de corroborar essa apreciação.
- 519 Por outro lado, importa salientar que, embora a Google conteste que algumas das respostas referidas nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, ou seja, as respostas fornecidas pelos grupos [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial], refletem a posição de parceiros diretos que, por força da cláusula de exclusividade, recorreram exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades, resulta do n.º 455, *supra*, que as respostas dos outros parceiros diretos ou dos grupos a que pertenciam devem ser consideradas como sendo provenientes de parceiros diretos todos os sítios Internet. Em especial, no que respeita ao grupo [confidencial], há que salientar que a Google contesta unicamente que uma das sociedades pertencente a este grupo, designadamente a [confidencial],

era um parceiro direto de todos os sítios Internet, mas não contesta que outra das sociedades pertencentes ao referido grupo, designadamente a [confidencial], recorreu exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, uma parte considerável das suas necessidades. Nestas condições, e mesmo admitindo que a argumentação da Google seja procedente, isto é, na hipótese mais favorável à Google, esta argumentação não tem incidência nos elementos de prova tidos em conta pela Comissão e recordados no n.º 457, no que respeita a [confidencial] e ao grupo [confidencial], e nos n.ºs 459 a 467 e 473 a 482, *supra*, que tendem a corroborar, enquanto elemento pertinente entre outros, que a cláusula de exclusividade tinha a capacidade de dissuadir os parceiros diretos todos os sítios Internet de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google.

3) Quanto aos investimentos realizados pela Yahoo!

- 520 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a Yahoo! tinha realizado investimentos avultados de capitais no seu serviço de pesquisa geral entre 2006 e 2015. Declarou, no considerando 402 da referida decisão, que um «documento interno da Google de 2006» confirmava que o nível destes investimentos era «semelhante» ao da Google.
- 521 A Google sustenta que, como demonstrou no decurso do procedimento administrativo, o AFS era um serviço de melhor qualidade do que os dos seus concorrentes, pelo facto de estes últimos não terem investido suficientemente nos seus serviços. Nomeadamente, a Yahoo! e a Microsoft não realizaram, em substância, «investimentos eficazes» no desenvolvimento tecnológico e em matéria de localização. Além disso, refere que o montante dos investimentos da Yahoo!, tidos em consideração na decisão recorrida, tinha em conta a compra e a venda de bens imóveis. Daí deduz que este montante não permitia apreciar a dimensão dos investimentos realizados pela Yahoo! especificamente no seu serviço de pesquisa em linha.
- 522 A Comissão alega que resulta dos considerandos 401 e 402 da decisão recorrida, cujo conteúdo não é contestado, que a Yahoo! declarou investimentos substanciais no seu serviço de pesquisa em linha geral entre 2006 e 2015 que eram comparáveis aos da Google. Acrescenta que a alegação da Google de que estes investimentos incluíam a compra e a venda de bens imóveis, desenvolvida na réplica, é extemporânea e, consequentemente, inadmissível.
- 523 A este respeito, há que referir que a Google descreveu à Comissão, na sua resposta à comunicação de acusações, as razões pelas quais considerava que o AFS era considerado pelos editores um serviço de melhor qualidade do que o da Yahoo! e o da Microsoft. Em primeiro lugar, salientou que a tecnologia precursora, desenvolvida pela Overture e adquirida pela Yahoo! em 2003, não foi concebida para ser utilizada em grande escala e que era significativamente mais lenta do que a da Google para permitir um controlo manual de cada anúncio apresentado num sítio Internet. Em segundo lugar, tinha referido as dificuldades de integração das equipas que participaram no desenvolvimento da tecnologia adquirida pela Yahoo! que tinham conduzido à partida de vários «*engineering chiefs*» (engenheiros-chefes). Em terceiro lugar, salientou que a Yahoo! só começou a ter em conta as taxas de cliques, para determinar os anúncios a apresentar em resposta a uma pesquisa em linha, a partir de 2007, ao passo que resulta do documento n.º 36 do anexo C.1 da réplica, para o qual remetia a resposta à comunicação de acusações, que a Google desenvolveu esta funcionalidade em 2002. Além disso, observou que, apesar desta evolução, a Yahoo! reconheceu publicamente em 2008 que o AFS permitia ainda uma melhor monetização, tendo a diferença entre o AFS e o serviço da Yahoo! sido, segundo esta última, reduzida apenas em 30 %. Em quarto lugar, a Google referiu que a implementação da parceria entre a Yahoo! e a Microsoft foi lenta. Com efeito, referiu que esta parceria foi celebrada em 2009, mas que [confidencial]. Em

quinto lugar, observou que a referida parceria não atingiu os seus objetivos. A este respeito, salientou que a Yahoo! fez publicamente referência às «limitações técnicas» da plataforma da Microsoft em 2011, que as equipas da Yahoo! e da Microsoft encarregadas dos editores no EEE incluíam respetivamente menos de vinte pessoas, ao passo que as da Google atingiam cerca de 300 pessoas e que a Yahoo! e a Microsoft tardaram a adaptar os seus serviços de publicidade associada à pesquisa em linha a cada Estado-Membro, tendo em conta a localização dos utilizadores.

- 524 A Comissão não contestou as alegações da Google. Limitou-se, nos considerandos 401 e 402 da decisão recorrida, por um lado, a determinar o montante anual dos investimentos de capitais da Yahoo! no seu serviço de pesquisa geral entre 2006 e 2016 e, por outro, a citar excertos de um documento interno da Google de 2006 para considerar que o nível dos investimentos da Yahoo! e da Google era comparável.
- 525 Todavia, admitindo, como sustenta a Comissão, que o montante anual dos investimentos de capitais da Yahoo! no seu serviço de pesquisa geral entre 2006 e 2016 foi pertinente para apreciar a dimensão dos investimentos realizados por esta última no seu serviço de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, há que salientar que não se pode concluir apenas com base no documento interno da Google de 2006, referido na decisão recorrida, que os montantes dos investimentos da Google e da Yahoo! foram semelhantes durante a totalidade do período compreendido entre 1 de janeiro de 2006 e 31 de março de 2016. Com efeito, embora o referido documento já fizesse referência à «fusão» entre a Microsoft e a Yahoo! e ao eventual efeito desta fusão no investimento, há que salientar que o autor do referido documento não podia prever os acontecimentos posteriores invocados pela Google e acima mencionados no n.º 523.
- 526 Por conseguinte, sem que seja necessário apreciar a admissibilidade da argumentação da Google destinada a pôr em causa o montante exato dos investimentos realizados pela Yahoo!, importa salientar que não está demonstrado que estes investimentos foram semelhantes aos realizados pela Google.
- 527 Refira-se, porém, que, independentemente da questão de saber se e em que medida o montante dos investimentos realizados pela Yahoo! era comparável ao dos investimentos realizados pela Google, resulta do considerando 401 da decisão recorrida que o montante dos investimentos da Yahoo! era, em todo o caso, significativo. Consequentemente, a Comissão rejeitou, com razão, na decisão recorrida, o argumento da Google de que foi devido aos investimentos insuficientes da Yahoo! e não à cláusula de exclusividade que esta última não pôde aceder a uma parte significativa do mercado.
- 528 Por outro lado, resulta do quadro n.º 8 da decisão recorrida que a quota de mercado da Yahoo! no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha baixou significativamente entre 2006 e 2008, ou seja, durante o período em que a cláusula de exclusividade constava do modelo de ASG.
- 529 Por conseguinte, a circunstância, admitindo-a demonstrada, de os investimentos da Yahoo! não terem permitido a esta última desenvolver um serviço de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha tão eficiente como o AFS não é suficiente para demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não teve um efeito dissuasor em relação a estes últimos.

4) Quanto à preferência dos editores pelo recurso aos serviços de publicidade associada à pesquisa em linha de um único intermediário de cada vez

- 530 Por um lado, na decisão recorrida, a Comissão explicou que, para os parceiros diretos todos os sítios Internet, os contratos em linha não constituíam uma alternativa aos ASG. Com efeito, com base, a este respeito, nas audições na FTC, de 2 e 3 de maio de 2012, de [confidencial], então respetivamente [confidencial] da Google, bem como em orientações internas da Google, considerou que os contratos em linha eram contratos-tipo que não permitiam responder às «necessidades específicas» destes parceiros diretos.
- 531 Por outro lado, a Comissão salientou que a análise do comportamento dos parceiros em linha não era pertinente, dado que as necessidades destes últimos e as dos parceiros diretos eram diferentes. Daqui deduziu que o estudo apresentado pela Google, no decurso do procedimento administrativo, que mostra que os parceiros em linha utilizavam quase exclusivamente o AFS nos sítios Internet incluídos nos seus contratos em linha, apesar da inexistência da cláusula de exclusividade nestes contratos, não era pertinente.
- 532 A Google sustenta que a cláusula de exclusividade não pôde produzir um efeito de exclusão, uma vez que a maioria dos parceiros diretos pretendiam apenas recorrer aos serviços de um único intermediário de cada vez. A este respeito, por um lado, tem por base o estudo, acima referido no n.º 531, do qual resulta que apenas [confidencial] % dos domínios correspondentes aos sítios Internet dos parceiros em linha que geravam receitas no EEE utilizavam simultaneamente o AFS e os serviços da Yahoo! ou da Microsoft. Por outro, salienta que as respostas dos parceiros diretos a diversos pedidos de informações da Comissão confirmam o facto de que os parceiros diretos teriam optado por recorrer aos serviços de um único intermediário se a referida cláusula não existisse.

i) Quanto ao estudo apresentado pela Google no decurso do procedimento administrativo

- 533 A Google sustenta, em substância, que os parceiros diretos, entre os quais os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinham a possibilidade de celebrar contratos em linha e que, na prática, celebraram esses contratos, pelo que os editores podiam ser simultaneamente parceiros diretos e parceiros em linha. Acrescenta que as «alegadas diferenças» entre as necessidades dos parceiros diretos e as dos parceiros em linha, identificadas na decisão recorrida, não tinham incidência na escolha destes últimos recorrerem aos serviços de um único intermediário de cada vez ou de vários intermediários simultaneamente. Considera, assim, que o comportamento dos parceiros em linha era pertinente para apreciar o comportamento que poderiam ter adotado os parceiros diretos todos os sítios Internet sem a cláusula de exclusividade no que respeita aos períodos durante os quais estes parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG.
- 534 A Surfboard sustenta que os editores podiam celebrar contratos em linha para sítios Internet que não exigiam que a Google cumprisse requisitos específicos. Acrescenta que a negociação de um ASG lhe permitiu obter melhores condições do que as oferecidas ao abrigo de um contrato em linha.
- 535 A Comissão contesta a argumentação da Google e da Surfboard.

- 536 A este respeito, resulta do anexo A.42 da petição que grandes editores, alguns dos quais eram parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida, tinham utilizado os ASG para alguns dos seus sítios Internet e contratos em linha para outros. A Comissão não contesta o conteúdo deste anexo, como confirmou na audiência.
- 537 Todavia, em primeiro lugar, há que observar que a decisão recorrida não declarou nenhum abuso de posição dominante no que respeita aos parceiros em linha.
- 538 Em segundo lugar, há que salientar que, embora o anexo A.42 da petição mencione sítios Internet, pertencentes a grandes editores, que foram incluídos em contratos em linha, não contém nenhuma informação que permita determinar a proporção das receitas obtidas com a publicidade associada à pesquisa em linha geradas por estes sítios Internet em relação às receitas destes mesmos editores incluídas nos ASG. Também não especifica o período durante o qual os referidos sítios Internet foram incluídos em contratos em linha.
- 539 Em terceiro lugar, resulta dos considerandos 76 e 371, n.ºs 1 e 2, da decisão recorrida, cujo conteúdo não é contestado pela Google, que os ASG eram negociados individualmente por cada editor e estavam, em princípio, reservados aos editores mais importantes suscetíveis de gerar um volume de negócios suficientemente elevado para poder justificar os custos suportados pela Google ligados ao pessoal e aos serviços de assistência dedicados aos parceiros diretos. Além disso, a Google alega que os ASG previam uma partilha das receitas mais favorável aos editores do que a prevista nos contratos em linha, que eram contratos-tipo e não negociáveis. Do mesmo modo, a Surfboard alega que a celebração de um ASG lhe permitiu obter condições mais favoráveis do que as oferecidas por um contrato em linha.
- 540 Nestas condições, por um lado, embora, como alega a Google, todos os editores pudessem celebrar um contrato em linha, esta última determinava ela própria os editores que podiam celebrar ASG. Por outro, quando os editores tinham a possibilidade de escolher entre celebrar um ASG ou um contrato em linha, era, em princípio, do seu interesse celebrar um ASG e não um contrato em linha.
- 541 Daqui resulta que, na falta de explicações complementares por parte da Google, os exemplos, mencionados no anexo A.42 da petição, de parceiros diretos que também celebraram, num dado momento e para alguns dos seus sítios Internet, um contrato em linha, devem ser considerados como exemplos pontuais que não refletem necessariamente o comportamento dos parceiros diretos no seu conjunto.
- 542 Por conseguinte, há que considerar que os parceiros diretos e os parceiros em linha constituem, em princípio, duas categorias de editores distintas, pelo que o comportamento dos parceiros em linha não constitui uma indicação suficientemente fiável para determinar se os parceiros diretos todos os sítios Internet teriam recorrido exclusivamente aos serviços da Google se a cláusula de exclusividade não existisse.
- 543 Daqui resulta que a Comissão considerou, com razão, que o estudo apresentado pela Google, no decurso do procedimento administrativo, era desprovido de pertinência.

ii) Quanto às respostas dos parceiros diretos invocadas pela Google

- 544 A Google alega que numerosos parceiros diretos indicaram, em resposta a diversos pedidos de informações da Comissão, que não pretendiam utilizar simultaneamente serviços concorrentes de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Precisa, a este respeito, que a Comissão não alegou que os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham um comportamento diferente do dos outros parceiros diretos.
- 545 A Surfboard alega que não havia interesse comercial em apresentar anúncios provenientes de diferentes intermediários numa mesma página e que tinha historicamente preferido trabalhar apenas com um intermediário de cada vez. Precisa, a este respeito, que era necessária uma colaboração estreita entre, por um lado, o intermediário e, por outro, o seu gabinete de redação e o seu chefe de produto e que a utilização simultânea de diferentes serviços era suscetível de agravar o risco de apresentar anúncios redundantes ou de má qualidade. Por outro lado, acrescenta que a maioria dos intermediários exige a exclusividade do espaço publicitário que exploram para satisfazer as exigências dos anunciantes. Assim, a cláusula de exclusividade não resulta do poder de mercado da Google, mas da vontade de os anunciantes beneficiarem de um espaço publicitário de qualidade.
- 546 A Comissão contesta a argumentação da Google e da Surfboard.
- 547 Em primeiro lugar, há que recordar que a Comissão só declarou o efeito dissuasivo da cláusula de exclusividade em relação aos parceiros diretos todos os sítios Internet. Daqui resulta que só as respostas destes parceiros diretos são pertinentes para determinar se estes mesmos parceiros diretos teriam recorrido aos serviços de intermediários concorrentes da Google durante o período em que incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG. A circunstância, invocada pela Google, de a Comissão não ter demonstrado que estes parceiros diretos tinham um comportamento diferente do dos outros parceiros diretos é, a este respeito, desprovida de pertinência.
- 548 Em segundo lugar, há que começar por salientar, à semelhança da Google, que [confidencial] tinha declarado, em resposta a um pedido de informações da Comissão, que «tinha decidido trabalhar com um fornecedor para cada tipo de anúncios porque não acreditava que acrescentar outro [intermediário] melhorar[ia] o [seu] produto ou aumentar[ria] a sua monetização».
- 549 Daqui resulta que [confidencial] não pretendia recorrer simultaneamente aos serviços de diferentes intermediários. Esta conclusão não é posta em causa pelo facto, já invocado pela Comissão e acima recordado no n.º 504, de [confidencial] ter aceitado a cláusula de exclusividade, pelo facto de a Google exigir a sua aplicação «como condição prévia» à celebração do ASG.
- 550 É certo que a Comissão alega que [confidencial], que é uma filial de [confidencial], lhe respondeu que trabalhava com um grande número de intermediários.
- 551 Todavia, por um lado, há que observar que [confidencial] precisou expressamente, na sua resposta, que os intermediários a que fazia referência eram agências de meios e não prestadores de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Por outro lado, há que observar que [confidencial] indicou à Comissão que recorria exclusivamente aos serviços da

Google no que respeita aos anúncios sob a forma de texto, que, como resulta do considerando 137 da decisão recorrida, correspondem «geralmente» aos anúncios associados às pesquisas em linha.

- 552 Daqui resulta que, contrariamente ao que sugere a Comissão, a resposta de [confidencial] não é suscetível de demonstrar que os parceiros diretos todos os sítios Internet pretendiam recorrer aos serviços de vários intermediários simultaneamente.
- 553 Em segundo lugar, há que salientar, à semelhança da Google, que [confidencial] declarou, em resposta a um pedido de informações da Comissão, que, «[e]m geral, selecionar um único fornecedor por tipo de dispositivo permit[ia] obter melhores condições financeiras» e que, «[e]m todo o caso, de um ponto de vista comercial, não faz[ia] verdadeiramente sentido ter simultaneamente vários fornecedores de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha na mesma página/e tipo de dispositivo».
- 554 Contrariamente ao que sugere a Comissão, o facto de [confidencial] ter declarado, em substância, que era financeiramente mais vantajoso recorrer, para cada sítio Internet, aos serviços de um único intermediário tende a corroborar o facto de que os parceiros diretos todos os sítios Internet, que tinham optado por incluir, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG, não teriam recorrido aos serviços de outros intermediários para uma parte das suas necessidades se a cláusula de exclusividade não existisse.
- 555 Em terceiro lugar, importa salientar que a Surfboard não tinha interesse comercial em apresentar anúncios provenientes de diferentes intermediários numa mesma página e que tinha historicamente preferido trabalhar apenas com um intermediário de cada vez.
- 556 Contrariamente ao que sugere a Comissão, o facto de outros parceiros diretos todos os sítios Internet, cujas respostas são citadas nos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, terem sido dissuadidos pela cláusula de exclusividade de recorrer aos serviços de outros intermediários não é suscetível de demonstrar que a Surfboard teria recorrido a estes intermediários na ausência da referida cláusula. Do mesmo modo, o facto de a Google ter celebrado ASG com a cláusula de exclusividade com os parceiros diretos todos os sítios Internet e de este facto constituir uma indicação de que a Google considerava que estes parceiros diretos tinham um interesse comercial em recorrer aos serviços de outros intermediários não permite pôr em causa as afirmações da Surfboard.
- 557 Nestas condições, há que salientar que a Google conseguiu demonstrar que apenas [confidencial], o grupo [confidencial] e a Surfboard preferiam recorrer aos serviços de um único intermediário de cada vez. Em contrapartida, as suas respostas não permitem pôr em causa os exemplos de respostas de parceiros diretos todos os sítios Internet constantes dos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, os quais, como acima se refere nos n.ºs 518 e 519, eram suscetíveis de corroborar a apreciação da Comissão segundo a qual a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com esses parceiros diretos, poderia tê-los dissuadido de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

5) Conclusão quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de exclusividade relativamente aos parceiros diretos todos os sítios Internet

- 558 Decorre de todas as considerações precedentes que, sem prejuízo da análise de todas as outras circunstâncias pertinentes e nomeadamente do período de aplicação da cláusula de exclusividade (v. n.º 562, *infra*), a Comissão considerou, com razão, que esta cláusula, que proíbe os parceiros

diretos todos os sítios Internet de apresentarem anúncios concorrentes nos sítios Internet, que estavam incluídos nos seus ASG, podia ter dissuadido alguns deles de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.

- 559 Com efeito, em primeiro lugar, importa salientar que, como acima referido no n.º 518, a Comissão podia, com razão, tomar em consideração os exemplos de respostas de parceiros diretos todos os sítios Internet constantes dos considerandos 367 e 368 da decisão recorrida, enquanto elementos suscetíveis de corroborar a sua apreciação de que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com estes parceiros diretos, podia tê-los dissuadido de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- 560 Em segundo lugar, há que salientar, à semelhança da Comissão nos considerandos 230, 276 e 364 da decisão recorrida, que as quotas de mercado da Google aumentaram entre 2006 e 2016 na maior parte dos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa. Assim, em 2016, já quase não existiam concorrentes da Google nestes mercados. Além disso, os referidos mercados caracterizavam-se pela existência de importantes barreiras à entrada e à expansão e por uma falta de poder de compra compensatório por parte dos anunciantes e dos editores. Em especial, os efeitos de escala e de rede dificultaram a emergência de novos concorrentes.
- 561 Nestas circunstâncias, importa considerar que, contrariamente ao que sustenta a Google, o simples facto de a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, só ter tido efeito no comportamento de alguns destes parceiros diretos não é suficiente para demonstrar que esta cláusula não teve a capacidade de restringir a concorrência.
- 562 Por conseguinte, há que considerar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, era suscetível de ter a capacidade de produzir o efeito de exclusão declarado na decisão recorrida. Todavia, como foi recordado nos n.ºs 389, 399 e 400, *supra*, a questão de saber se esta cláusula tinha essa capacidade depende igualmente da análise de todas as outras circunstâncias pertinentes e, nomeadamente, do período durante o qual estes parceiros diretos estavam obrigados, tendo em conta a referida cláusula, a recorrerem exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades, como, de resto, salientou acertadamente a Comissão no considerando 364 da decisão recorrida.

b) Quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

- 563 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha impedido os concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. A este respeito, em primeiro lugar, salientou que as receitas brutas geradas por estes ASG representavam uma quota significativa deste mercado. Em segundo lugar, constatou que a Google incluía sistematicamente a cláusula de exclusividade nos ASG que lhe geravam mais receitas. Em terceiro lugar, observou que o número de pesquisas efetuadas nos sítios Internet incluídos nos ASG celebrados com estes parceiros diretos era significativo tendo em conta o número de pesquisas efetuadas através dos serviços concorrentes de pesquisa geral. Em quarto lugar, considerou que o período durante o qual a cláusula de

exclusividade impunha a estes parceiros diretos que recorressem aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades era longo. Em quinto lugar, salientou que o facto de esta cláusula impedir os intermediários concorrentes de acederem a uma parte significativa do referido mercado se refletia na evolução das quotas de mercado da Google. Em sexto lugar, constatou que a referida cláusula se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados no EEE. Em sétimo lugar, considerou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com 69 outros parceiros diretos, que não lhe tinham podido confirmar se tinham ou não incluído, em regra, todos os seus sítios Internet nestes ASG, tinha impedido os intermediários concorrentes de fornecerem os seus serviços nos sítios Internet incluídos nestes ASG.

564 Em primeiro lugar, a Google sustenta que a cláusula de exclusividade não se aplicava a todos os formatos publicitários associados às pesquisas em linha. Em segundo lugar, contesta a apreciação da cobertura de mercado da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet. Em terceiro lugar, critica a Comissão por não ter demonstrado que esta cláusula era suscetível de excluir um concorrente tão eficiente quanto ela. Em quarto lugar, alega que a Comissão não teve em conta a possibilidade de os parceiros diretos todos os sítios Internet recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes no final de cada um dos seus ASG e da eventual prorrogação destes últimos, bem como quando estava previsto um direito de rescisão unilateral.

565 Importa analisar separadamente cada um dos argumentos da Google.

1) Quanto à aplicação da cláusula de exclusividade a certos formatos de publicidade associada à pesquisa em linha

566 A Google alega que a cláusula de exclusividade não impedia os parceiros diretos de apresentarem outros formatos publicitários associados às pesquisas em linha, como os «*product listing ads*» (listas de anúncios para produtos, a seguir «PLA»), bem como anúncios não associados a estas pesquisas.

567 A Comissão contesta a argumentação da Google.

568 Por um lado, resulta do considerando 28 da decisão recorrida, cujo conteúdo não é contestado pela Google, que os PLA fazem parte dos resultados de pesquisas especializadas. Ora, importa salientar que a Google não alega nem muito menos demonstra, incluindo no âmbito do primeiro fundamento, que os resultados de pesquisas especializadas e os anúncios associados às pesquisas em linha pertenciam ao mesmo mercado. Assim, há que considerar que a Google também não demonstra que os serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e os serviços associados aos resultados de pesquisas especializadas pertenciam ao mesmo mercado.

569 Por outro lado, a Google não explica quais os outros formatos publicitários associados às pesquisas em linha, além dos PLA, que os parceiros diretos podiam apresentar e não demonstrou que estes formatos pertenciam ao mesmo mercado que os anúncios associados às pesquisas em linha.

570 Além disso, importa igualmente observar que, como resulta do n.º 305, *supra*, a Google não demonstrou que os dois tipos de publicidades em causa, a saber, a publicidade associada à pesquisa em linha e a não associada a essa pesquisa, pertenciam ao mesmo mercado, pelo que também não demonstrou que os serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e os não associados à pesquisa em linha pertenciam ao mesmo mercado.

571 Por conseguinte, há que concluir que o facto de a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não se aplicar a certos formatos de publicidade associada à pesquisa em linha, entre os quais os PLA, nem à publicidade não associada a essa pesquisa, não permite pôr em causa o facto de esta cláusula impedir os concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

2) Quanto à cobertura de mercado da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet

572 Na decisão recorrida, em primeiro lugar, a Comissão começou por considerar que, entre 2006 e 2009, as receitas brutas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet representavam entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Precisou, a este respeito, que os ASG celebrados com [confidencial] (que pertenciam ao grupo [confidencial] e que, em conjunto, constituem um dos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados pela Comissão), [confidencial], [confidencial] e [confidencial] representavam, por si só, entre [confidencial] e [confidencial] % deste mercado. Em seguida, observou que, entre 2010 e 2012, as receitas brutas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet representavam entre [confidencial] e [confidencial] % do referido mercado e que as receitas brutas geradas pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento tinham, por seu turno, passado de [confidencial] % para [confidencial] % neste mesmo mercado. Por último, salientou que, entre 2013 e 2015, as receitas brutas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet representavam pelo menos [confidencial] % do mercado em questão, como confirmou na audiência, e que as receitas brutas geradas pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento representavam pelo menos [confidencial] % deste.

573 Em segundo lugar, a Comissão considerou que a Google incluiu sistematicamente a cláusula de exclusividade nos ASG que lhe geravam mais receitas. Salientou, a este respeito, que, entre 2006 e 2009 e entre 2010 e 2012, os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham representado respetivamente entre [confidencial] e [confidencial] % e entre [confidencial] e [confidencial] % das receitas brutas geradas pelo conjunto dos parceiros diretos.

574 Em terceiro lugar, a Comissão constatou que, embora, no EEE, o número de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos todos os sítios fosse considerável comparativamente ao número de pesquisas em linha efetuadas através do serviço de pesquisa geral dos concorrentes da Google, era, no entanto, insignificante em comparação com o número de pesquisas em linha efetuadas através do serviço de pesquisa geral da Google.

575 Em quarto lugar, a Comissão observou que resultava da evolução da quota de mercado da Google no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, impediu o acesso dos intermediários concorrentes a uma parte significativa deste mercado.

576 Em quinto lugar, a Comissão salientou que, como resultava de um estudo comunicado em 2011 e atualizado em 2013 pela Microsoft (a seguir «estudo da Microsoft»), que é um dos queixosos no presente processo, a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados. Mais especificamente, concluiu que a Google prestava serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha entre [confidencial] e [confidencial] % dos nomes de domínio mais visitados em França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido, em 2010.

577 Em sexto lugar, a Comissão recordou que, entre 2006 e 2009, a cláusula de exclusividade também constava dos ASG celebrados com 69 outros parceiros diretos que não tinham podido confirmar se tinham incluído, em regra, nos seus ASG a totalidade dos seus sítios Internet. Daqui deduziu que esta cláusula tinha impedido os concorrentes da Google de prestarem serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha para os sítios Internet incluídos nestes ASG durante este período.

578 A Google sustenta que a análise da cobertura de mercado da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, baseada na dimensão das receitas geradas por estes ASG, não é pertinente para demonstrar que a referida cláusula de exclusividade produzia um efeito de exclusão. Além disso, critica a Comissão, primeiro, por ter considerado que alguns destes parceiros diretos recorriam exclusivamente aos seus serviços para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades, segundo, por ter tido em conta as receitas de parceiros diretos que não eram parceiros diretos todos os sítios Internet, terceiro, por ter adotado uma abordagem no que respeita à cláusula de exclusividade que era incoerente com a adotada no que respeita às cláusulas de posicionamento e de autorização prévia, quarto, por ter combinado a cobertura da cláusula de exclusividade com a das cláusulas de posicionamento e de autorização prévia e, quinto, por não ter determinado a cobertura dos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios para o ano de 2016.

i) Quanto à tomada em consideração dos dados posteriores à celebração dos ASG para efeitos do cálculo da taxa de cobertura da cláusula de exclusividade

579 A Google alega que os parceiros diretos eram livres de escolher os sítios Internet que pretendiam incluir nos seus ASG. Uma análise *a posteriori* da taxa de cobertura destes ASG ilustraria, portanto, o resultado da concorrência pelo mérito, mas não demonstraria o efeito de exclusão da cláusula de exclusividade.

580 A Comissão contesta a argumentação da Google.

581 A este respeito, há que recordar, à semelhança da Comissão, que os compromissos de abastecimento exclusivo se destinam a retirar ou restringir a possibilidade de escolha do comprador relativamente às fontes de abastecimento e impedir a entrada dos outros produtores no mercado (v., neste sentido, Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão, 85/76, EU:C:1979:36, n.º 90).

582 No caso em apreço, importa salientar, como foi mencionado no n.º 414, *supra*, que, a partir do momento em que um parceiro direto tivesse optado por incluir um dos seus sítios Internet no seu ASG, devia necessariamente recorrer exclusivamente aos serviços da Google para as suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no que respeita a este sítio Internet. Consequentemente, quando um editor optasse por incluir todos os seus sítios Internet no seu ASG, devia necessariamente, por força da cláusula de

exclusividade, recorrer exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade das suas necessidades em matéria de serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha durante o período de vigência do referido ASG. Assim, os concorrentes da Google estavam privados da possibilidade de fornecer os seus serviços a este editor durante o referido período.

583 Nestas condições, há que salientar que, contrariamente ao que sugere a Google, o facto de as receitas geradas pelos ASG, nos quais os parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet, representarem uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha era suscetível de criar um efeito de exclusão contrário ao artigo 102.º TFUE relativamente aos outros intermediários concorrentes da Google, mesmo que estes parceiros diretos tivessem eles próprios escolhido inicialmente os sítios Internet que incluíram nos seus ASG.

ii) Quanto à tomada em consideração das receitas geradas por ASG celebrados com parceiros diretos pertencentes ao mesmo grupo que alguns dos parceiros diretos todos os sítios Internet

584 A Google sustenta que, mesmo admitindo que os parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida tenham recorrido exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades, a Comissão teve em conta, erradamente, não só as receitas geradas pelos ASG celebrados por estes parceiros diretos, mas também as geradas por contratos que não continham a cláusula de exclusividade celebrados por outras entidades dos grupos a que estes últimos pertenciam. Daqui resulta que a Comissão aumentou artificialmente a cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet.

585 A título de exemplo, a Google salienta que, nos termos da decisão recorrida, [confidencial] e [confidencial], embora fazendo parte do grupo [confidencial], constituíam cada um deles parceiros diretos distintos que figuravam entre os parceiros diretos todos os sítios Internet. Todavia, observa que outras entidades deste grupo, entre as quais [confidencial] e [confidencial], tinham celebrado contratos com ela relativos ao fornecimento de AFS e que a Comissão tinha tido em conta as receitas geradas por estes contratos para efeitos do cálculo das receitas geradas pelos ASG celebrados pelos parceiros diretos todos os sítios Internet.

586 A Comissão contesta a argumentação da Google.

587 A este respeito, importa salientar, à semelhança da Comissão, que a Google não apresenta nenhum elemento em apoio da sua alegação de que a decisão recorrida teve em conta as receitas geradas pelos contratos celebrados com [confidencial] e [confidencial] para efeitos do cálculo das receitas geradas pelo grupo [confidencial].

588 Mais especificamente, há que salientar que, em resposta a uma medida de organização do processo que pedia à Google que apresentasse os contratos que celebrou com [confidencial] e com [confidencial] relativos ao fornecimento de AFS, a Google se limitou a indicar que [confidencial] e [confidencial] não tinham celebrado um ASG com ela. Todavia, não fez prova de que [confidencial] e [confidencial] tinham efetivamente utilizado AFS através, por exemplo, de contratos em linha. Assim, não demonstrou que estes contratos tinham gerado receitas que posteriormente a Comissão teve, erradamente, em conta para determinar a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet.

589 Nestas condições, e uma vez que a Google não invoca outros exemplos suscetíveis de demonstrar que a Comissão teve em conta dados relativos às receitas geradas por contratos celebrados com editores que não eram parceiros diretos todos os sítios Internet, há que considerar que a Google não tem de criticar a Comissão por ter tido em conta as receitas geradas por estes contratos.

iii) Quanto à tomada em consideração dos ASG que contêm cláusulas de posicionamento e de autorização prévia

590 A Google acusa a Comissão de ter tomado em consideração, para efeitos da apreciação dos efeitos da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, as receitas geradas pelos ASG que continham as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia, mesmo quando os parceiros diretos que celebraram estes ASG não incluíram a totalidade dos seus sítios Internet.

– Quanto à tomada em consideração das receitas geradas pelos ASG que continham as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia na apreciação dos efeitos de exclusão da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet

591 Como resulta do n.º 572, *supra*, a Comissão teve em conta, na decisão recorrida, as receitas brutas geradas pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento para considerar que as receitas brutas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet representavam uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

592 A Google acusa a Comissão de ter tido em conta, para caracterizar o efeito de exclusão da cláusula de exclusividade dos ASG, as receitas geradas pelos ASG que continham as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia. A este respeito, precisa que, uma vez que a Comissão identificou, na decisão recorrida, três infrações distintas ao artigo 102.º TFUE, resultantes da inclusão das três cláusulas, respetivamente, de exclusividade, de posicionamento e de autorização prévia, a Comissão devia ter em conta a cobertura específica de cada uma destas cláusulas.

593 A Comissão contesta a argumentação da Google.

594 Em primeiro lugar, importa precisar que, contrariamente ao que sugere a Google, a Comissão não teve especificamente em conta as receitas geradas pelos ASG que continham a cláusula de autorização prévia, mesmo que não seja contestado que, como é indicado no considerando 630, n.º 4, da decisão recorrida, todos os ASG que continham a cláusula de autorização prévia continham igualmente a cláusula de posicionamento.

595 Em segundo lugar, há que observar que, como resulta dos n.ºs 107 e 390, *supra*, a Comissão devia ter em conta, na sua apreciação dos efeitos da cláusula de exclusividade, todas as circunstâncias do caso em apreço, nomeadamente, a taxa de cobertura de mercado da cláusula de exclusividade. (v., neste sentido, Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 139).

596 Além disso, o encerramento de uma parte substancial do mercado por uma empresa dominante não pode ser justificado pela demonstração de que a parte do mercado suscetível de ser conquistada é ainda suficiente para dar lugar a um número limitado de concorrentes. Por um lado, os clientes que se encontram na parte encerrada do mercado deviam ter a possibilidade de aproveitar todo o grau possível de concorrência no mercado, e os concorrentes deveriam poder

concorrer, pelo seu mérito, em todo o mercado, e não apenas numa parte dele. Por outro lado, o papel da empresa dominante não é o de determinar qual o número de concorrentes viáveis autorizados a concorrer à parte da procura ainda suscetível de ser conquistada (Acórdão de 19 de abril de 2012, Tomra Systems e o./Comissão, C-549/10 P, EU:C:2012:221, n.º 42).

- 597 Neste contexto, para determinar se a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade era suficiente, nas circunstâncias do caso em apreço, para permitir a esta cláusula produzir um efeito de exclusão, a Comissão devia necessariamente determinar a quota de mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha à qual os concorrentes da Google poderiam ter tido acesso se a referida cláusula não existisse.
- 598 Ora, por um lado, como foi, em substância, salientado nos n.ºs 78 a 82, *supra*, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de criar um efeito de exclusão, limitando, pelo menos em certa medida, a capacidade dos parceiros diretos para apresentarem anúncios concorrentes associados às pesquisas em linha.
- 599 Mais especificamente, a Comissão declarou, no considerando 630 da decisão recorrida, que as cláusulas de exclusividade e de posicionamento eram complementares visto que tendiam a dissuadir os parceiros diretos de recorrerem a anúncios concorrentes e a impedir os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Recordou igualmente, nos considerandos 335, 467, no considerando 630, n.º 2, e nos considerandos 712 e 718 da decisão recorrida, que a própria Google qualificou a cláusula de posicionamento de cláusula de exclusividade flexível. Assim, considerou que esta cláusula era suscetível de restringir a parte do mercado em que a Google e os seus concorrentes podiam concorrer entre si.
- 600 Daqui resulta que, segundo a Comissão, a cláusula de posicionamento era suscetível de restringir a quota do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha à qual os concorrentes da Google podiam ter acesso.
- 601 Por outro lado, resulta dos considerandos 89 e 335 da decisão recorrida que a Google começou progressivamente a substituir, a partir de março de 2009, a cláusula de exclusividade designadamente pela cláusula de posicionamento nos seus ASG, pelo que estas cláusulas puderam simultaneamente cobrir diferentes partes do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e sobrepuseram-se, pelo menos em parte, durante o período compreendido entre março de 2009 e 31 de março de 2016.
- 602 Ora, a tese da Google, segundo a qual, em substância, a Comissão deveria ter analisado separadamente a cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet e a da cláusula de posicionamento, equivaleria a dividir artificialmente a análise da cobertura do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha em função das práticas imputadas à Google, em violação do contexto factual e jurídico em que estas se inseriam, que se caracteriza nomeadamente pela substituição gradual da cláusula de exclusividade pela cláusula de posicionamento. Com efeito, essa divisão teria como consequência aritmética reduzir a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, durante os últimos anos em que esta cláusula foi aplicada, sem ter em conta o facto de, durante estes mesmos anos, a cláusula de posicionamento ter rapidamente ultrapassado a parte do mercado abrangida pela referida cláusula de exclusividade a partir da alteração do modelo ASG em março de 2009. Essa divisão não refletiria, portanto, a realidade económica do referido mercado entre 2009 e 2016.

603 Nestas condições, e sob reserva da questão, suscitada no âmbito do terceiro fundamento, de saber se a cláusula de posicionamento era efetivamente suscetível de produzir um efeito de exclusão contrário ao artigo 102.º TFUE, não se pode considerar que a Comissão cometeu um erro de direito pelo simples facto de ter tido em conta a cobertura da cláusula de posicionamento para determinar se a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade tinha sido suficiente para impedir os concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

– *Quanto à tomada em consideração das receitas geradas pelos ASG que continham cláusulas de posicionamento e de autorização prévia celebrados com parceiros diretos que, em regra, não incluíram a totalidade dos seus sítios Internet nestes ASG na apreciação dos efeitos de exclusão da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet*

604 Nos considerandos 523 e 593 da decisão recorrida, a Comissão explicou ter reduzido para 34 o número de parceiros diretos, que considerava que recorriam exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades, ao passo que 69 outros parceiros diretos (mencionados no n.º 563, *supra*) tinham incluído pelo menos alguns dos seus sítios Internet, que apresentavam anúncios associados às pesquisas em linha, nos seus ASG que continham a cláusula de exclusividade. Daqui deduziu que a Google não a podia acusar de ter tido em conta todos os ASG que continham as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia, e não apenas os ASG nos quais os parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet.

605 A Google sustenta que a análise da Comissão era incoerente. Com efeito, observa que esta última só considerou que a cláusula de exclusividade era contrária ao artigo 102.º TFUE uma vez em que esta cláusula constava dos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, ao passo que as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia foram consideradas contrárias a esta disposição por terem sido incluídas num ASG. Além disso, acusa a Comissão de ter tido em conta, para efeitos da apreciação da cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, as receitas geradas por todos os ASG que continham as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia, incluindo aqueles em que os parceiros diretos não incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet.

606 A Comissão contesta a argumentação da Google.

607 Em primeiro lugar, há que salientar que resulta do considerando 349 da decisão recorrida que os 69 parceiros diretos, aos quais a Comissão faz referência nos considerandos 523 e 593 desta decisão, são os que não estavam em condições de confirmar se incluíam, em regra, ou não, a totalidade dos seus sítios Internet que apresentavam publicidade associada à pesquisa em linha nos seus ASG. Trata-se, assim, de parceiros diretos relativamente aos quais a Comissão não conseguiu demonstrar, em aplicação da jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), que recorriam exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades.

608 Por conseguinte, se, no considerando 349 da decisão recorrida, a Comissão explicou ter adotado uma abordagem prudente e favorável à Google, foi apenas porque era possível que um número mais elevado de parceiros diretos fosse suscetível de recorrer exclusivamente aos serviços desta última para totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades. Em contrapartida, não resulta deste considerando que a Comissão podia ter considerado que a cláusula de

exclusividade, contida nos ASG nos quais os parceiros diretos não incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet, era contrária ao artigo 102.º TFUE em aplicação da jurisprudência decorrente do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36).

- 609 Daqui decorre que, independentemente da questão de saber se a abordagem da Comissão era «excessivamente prudente e favorável à Google», como esta indica no n.º 49 da sua contestação, não deixa de ser verdade que a Comissão não considerou que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os 69 parceiros diretos acima referidos no n.º 607, era contrária ao artigo 102.º TFUE.
- 610 Em segundo lugar, importa salientar, à semelhança da Comissão no considerando 455 da decisão recorrida, que as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia eram menos restritivas do que a cláusula de exclusividade para os parceiros diretos, uma vez que autorizavam estes últimos, pelo menos em certa medida, a utilizar simultaneamente o AFS e um serviço concorrente de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha nos sítios Internet incluídos nos seus ASG. Aliás, nos considerandos 335, 467, no considerando 630, n.º 2, e nos considerandos 712 e 718 da referida decisão, a Comissão recordou uma declaração da Google que qualificava a cláusula de posicionamento de cláusula de exclusividade flexível.
- 611 Nestas condições, há que salientar, à semelhança da Google, que, é certo que existe uma certa assimetria na decisão recorrida, uma vez que a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade só era contrária ao artigo 102.º TFUE na medida em que estava contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, ao passo que considerou que as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia eram contrárias a esta mesma disposição, uma vez que se aplicavam a todos os parceiros diretos cujos ASG continham tais cláusulas.
- 612 Todavia, importa salientar que, para determinar se a cláusula de exclusividade era contrária ao artigo 102.º TFUE, a Comissão não estava obrigada a demonstrar que esta cláusula obrigava efetivamente os parceiros diretos todos os sítios Internet a recorrerem exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades na aceção da jurisprudência resultante do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36).
- 613 Com efeito, em conformidade com a jurisprudência recordada no n.º 108, *supra*, a Comissão podia, em substância, limitar-se a demonstrar que a cláusula de exclusividade tinha capacidade para produzir um efeito de exclusão.
- 614 Para o efeito, a Comissão devia ter em conta todas as circunstâncias do caso em apreço, em conformidade com a jurisprudência acima recordada no n.º 595. Ora, para determinar se a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, era suficiente para que esta pudesse ter a capacidade de restringir a concorrência, a Comissão podia ter em conta, como circunstância pertinente, o facto de a parte do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha que não estava abrangida pela referida cláusula estar parcialmente abrangida pela cláusula de posicionamento, o que limitava as possibilidades de acesso, para os intermediários concorrentes da Google, ao referido mercado.

- 615 Nestas condições, há que salientar que a circunstância de a Comissão ter considerado a cláusula de exclusividade contrária ao artigo 102.º TFUE apenas na medida em que esta cláusula constava dos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet não era suscetível de impedir a Comissão de considerar que as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia eram igualmente contrárias a esta disposição quando se aplicavam à totalidade dos parceiros diretos cujos ASG continham tais cláusulas.
- 616 Por um lado, daqui resulta que não se pode considerar que a decisão recorrida contém uma contradição pelo simples facto de a Comissão ter considerado que a cláusula de exclusividade só era contrária ao artigo 102.º TFUE na medida em que esta cláusula constava dos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, ao passo que considerou que as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia eram contrárias a esta disposição quando se aplicavam à totalidade dos parceiros diretos cujos ASG continham tais cláusulas.
- 617 Por outro lado, sob reserva da questão suscitada no âmbito do terceiro fundamento, de saber se a cláusula de posicionamento era efetivamente suscetível de produzir um efeito de exclusão contrário ao artigo 102.º TFUE, há que considerar que a Google não pode sustentar que a Comissão teve, erradamente, em conta os ASG que continham a cláusula de posicionamento, incluindo aqueles em que os parceiros diretos não incluíram todos os seus sítios Internet, a fim de apreciar a dimensão da taxa de cobertura da cláusula de exclusividade.
- iv) Quanto à tomada em consideração de parceiros diretos que não incluíram a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG que continham a cláusula de exclusividade para efeitos do cálculo da taxa de cobertura desta última cláusula*
- 618 A Google contesta a qualificação de «parceiros diretos todos os sítios Internet» atribuída pela Comissão a determinados operadores. A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que os parceiros diretos todos os sítios Internet, identificados na decisão recorrida, tinham incluído a totalidade dos seus sítios nos seus ASG e que, consequentemente, tinham recorrido exclusivamente aos serviços da mesma para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades. Daqui deduz que a Comissão sobreavaliou as receitas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos que recorriam exclusivamente aos seus serviços para a totalidade ou a uma parte considerável das suas necessidades. Por outro lado, sustenta que, mesmo baseando-se nos dados constantes da decisão recorrida, a Comissão devia ter tido em conta o facto de que uma parte significativa das receitas no EEE dos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha continuava «disponível» para os outros intermediários.
- 619 Importa salientar que, no considerando 395 da decisão recorrida, a Comissão considerou que era irrelevante saber se receitas «consideráveis» geradas no EEE pelos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha continuavam «disponíveis» para os concorrentes da Google. Com efeito, considerou que era suficiente que as receitas brutas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet representassem uma quota significativa do mercado dos referidos serviços entre 2006 e 2015.
- 620 Em primeiro lugar, há que salientar que, contrariamente ao que sugere a Google, a quota do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, que não estava abrangida pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não ficou necessariamente «disponível» para os concorrentes da Google. Com efeito, importa salientar que, como a Comissão declarou na decisão recorrida, a partir do mês de março de 2009, esta quota do mercado estava parcialmente abrangida pela cláusula de

posicionamento, que substituiu progressivamente, a partir dessa data, a cláusula de exclusividade. Ora, como resulta do n.º 598, *supra*, e do n.º 767, *infra*, a cláusula de posicionamento reservava as posições com maior visibilidade das páginas de resultados para os anúncios da Google.

- 621 Com efeito, importa constatar que, como foi recordado no n.º 596, *supra*, o encerramento de uma parte substancial do mercado por uma empresa dominante não pode ser justificado pela demonstração de que a parte do mercado suscetível de ser conquistada é ainda suficiente para dar lugar a um número limitado de concorrentes.
- 622 Por conseguinte, como alega a Comissão, a circunstância de uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha estar abrangida pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet podia, em princípio, ser suficiente para produzir um efeito de exclusão.
- 623 A este respeito, a Comissão concluiu, no quadro n.º 13 da decisão recorrida, que a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com todos os parceiros diretos todos os sítios Internet identificados nesta decisão era a seguinte:

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cober- tura	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %

- 624 Como foi acima referido no n.º 450, a Google e a Surfboard alegam que onze dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida não recorriam exclusivamente aos serviços da Google para, pelo menos, para uma parte considerável das suas necessidades. Trata-se de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], da Surfboard, de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial] e de [confidencial].
- 625 Por razões de economia processual, o Tribunal Geral declara que, na hipótese mais favorável à Google, ou seja, que consiste em supor que seria necessário deduzir da taxa de cobertura constatada na decisão recorrida a correspondente aos ASG celebrados com os onze parceiros diretos identificados pela Google e pela Surfboard, resulta do quadro n.º 13 da decisão recorrida que a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os outros parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida é a seguinte:

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cober- tura	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %

- 626 A este respeito, importa observar que, nesta hipótese mais favorável à Google, a taxa de cobertura relativamente baixa da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, nomeadamente a partir de 2010, resulta, tendo em conta as considerações contidas no n.º 601, *supra*, designadamente da substituição progressiva da cláusula de exclusividade pela cláusula de posicionamento nos ASG na sequência da alteração do modelo de ASG no mês de março de 2009.

627 Além disso, é facto assente que as receitas brutas geradas pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento, que só foi introduzida nos mesmos a partir de março de 2009, representavam entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE entre 2009 e 2015.

628 Na decisão recorrida, a Comissão declarou, a este respeito, no quadro n.º 25 da referida decisão, que a taxa de cobertura combinada da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com a totalidade dos parceiros diretos todos os sítios identificados nesta decisão, por um lado, e da cláusula de posicionamento, por outro, era a seguinte:

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cober- tura combi- nada	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %

629 No entanto, baseando-se na hipótese mais favorável à Google, ou seja, a de a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet identificados ter sido, entre 2006 e 2012, a indicada no n.º 625, *supra*, e ter sido nula entre 2013 e 2015, o que não é, todavia, alegado pela Google, do quadro n.º 24 da decisão recorrida resulta que a taxa de cobertura da cláusula de posicionamento, conjugada com a da cláusula de exclusividade, foi a seguinte:

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cober- tura combi- nada	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %	[confi- den- cial] %

630 Daqui resulta que, mesmo com base nos dados mais favoráveis à Google, por um lado, no período anterior à introdução da cláusula de posicionamento nos ASG, entre 2006 e 2008, a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG em que os parceiros diretos tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet, estava compreendida entre [confidencial] %, em 2007, e [confidencial] %, em 2008. Por outro lado, no período durante o qual a cláusula de posicionamento era aplicável, ou seja, entre 2009 e 2015, a taxa de cobertura combinada destas duas cláusulas estava compreendida entre [confidencial] %, em 2009, e [confidencial] %, em 2012.

631 Nestas condições, há que considerar que, mesmo na hipótese mais favorável à Google, a taxa de cobertura combinada da cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet, por um lado, e da cláusula de posicionamento, por outro, podia ser suficiente para permitir que estas cláusulas tivessem capacidade para produzir um efeito de exclusão entre 2006 e 2015.

632 Daqui resulta que a Google não pode sustentar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG nos quais os parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet, não era suscetível de produzir um efeito de exclusão, pelo simples facto de uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada às pesquisas em linha não estar abrangida por estas cláusulas entre 2006 e 2015.

v) *Quanto às receitas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet em 2016*

- 633 A Google acusa a Comissão de não ter avaliado a cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, bem como a cobertura da cláusula de posicionamento e da cláusula de autorização prévia no ano de 2016.
- 634 Por um lado, a Comissão sustenta que resulta dos considerandos 388 e 457 e do quadro n.º 15 da decisão recorrida que [confidencial], um dos três parceiros diretos mais importantes entre os 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida, permaneceu parte num ASG que continha uma cláusula de exclusividade até 31 de março de 2016. Por outro, salienta que resulta dos considerandos 99 a 106, 564 e 633 desta decisão que a Google informou, em 6 de setembro de 2016, o último parceiro direto da sua decisão de renunciar à aplicação da cláusula de posicionamento. Acrescenta que um determinado número de parceiros diretos, incluindo parceiros diretos importantes, eram partes num ASG que continha esta cláusula até 3 de junho de 2016.
- 635 A este respeito, importa recordar, como foi salientado no n.º 594, *supra*, que a Comissão não teve especificamente em conta as receitas geradas pelos ASG que continham a cláusula de autorização prévia no âmbito da apreciação da cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, embora não seja contestado que, como explica a Google, todos os ASG que continham a cláusula de autorização prévia continham igualmente a cláusula de posicionamento.
- 636 Em contrapartida, há que salientar, à semelhança da Google, que a decisão recorrida não identifica a quota do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha abrangida pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, por um lado, e a da cláusula de posicionamento, por outro, no ano de 2016, ao passo que considerou que cada uma destas cláusulas constituía um abuso de posição dominante respetivamente até 31 de março de 2016 e 6 de setembro de 2016.
- *Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet*
- 637 Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, há que observar que a Comissão se limita a remeter para os considerandos da decisão recorrida, dos quais resulta que o último ASG, que continha a referida cláusula, no qual um destes parceiros diretos, designadamente [confidencial], tinha, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet tinha expirado em 31 de março de 2016.
- 638 Todavia, embora a Comissão afirme, na contestação, que [confidencial] era «um dos três [parceiros diretos] mais importantes» entre os parceiros diretos todos os sítios Internet, basta salientar que não apresentou, na decisão recorrida, elementos suscetíveis para poder apreciar a dimensão das receitas geradas pelo ASG em causa celebrado com este parceiro direto especificamente no ano de 2016. Em especial, limitou-se a precisar que os sítios Internet de [confidencial] representavam, em média, [confidencial] % das receitas brutas geradas pela Google no mercado do EEE dos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha entre 2006 e 2012, embora tenha salientado, por outro lado, que a cláusula de exclusividade era aplicável aos referidos sítios Internet entre 15 de maio de 2003 e 31 de março de 2016.

639 Nestas condições, uma vez que a Comissão não identificou nenhum outro parceiro direto, além de [confidencial], que tivesse, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet num ASG que continha a cláusula de exclusividade durante o período compreendido entre 1 de janeiro e 31 de março de 2016, há que concluir que também não demonstrou que, devido à sua cobertura, esta cláusula podia produzir um efeito de exclusão durante este período, independentemente do facto de saber se, como sustenta a Google, a referida cláusula, conforme redigida nos ASG, mencionados no considerando 348 da decisão recorrida, impôs à [confidencial] que recorresse exclusivamente aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades.

– *Quanto à cláusula de posicionamento*

640 No que respeita à cláusula de posicionamento, importa salientar que a Comissão se limitou a declarar, na decisão recorrida, que a Google a tinha informado, por um lado, em 28 de maio de 2016, que tencionava alterar a referida cláusula e, por outro, em 9 de setembro de 2016, que tinha enviado [confidencial] cartas a todos os parceiros diretos para este efeito. Todavia, a Comissão não apresentou, nesta decisão, elementos suscetíveis de poder apreciar a dimensão da cobertura dos ASG que continham a cláusula em questão no ano de 2016. A este respeito, há que reconhecer que a afirmação da Comissão, formulada na contestação, segundo a qual nove parceiros diretos ainda estavam sujeitos a esses ASG até 3 de junho de 2016, não é suscetível de pôr em causa esta conclusão.

641 Nestas condições, há que considerar que a Comissão não demonstrou que as cláusulas de exclusividade e de posicionamento podiam ter impedido os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE em 2016.

vi) Quanto ao tráfego dos sítios Internet abrangidos pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet

642 A Google alega que o estudo da Microsoft, acima referido no n.º 576, não permite apreciar os efeitos da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, uma vez em que, por um lado, certos sítios Internet identificados neste estudo não estavam sujeitos à referida cláusula e, por outro, o período estudado e o número de Estados-Membros eram limitados. Além disso, alega que o número de visitas de um sítio Internet não constitui necessariamente uma indicação fiável do número de pesquisas em linha efetuadas neste sítio Internet nem, conseqüentemente, das receitas provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha geradas por este sítio. Refere, a este respeito, que resulta de uma atualização posterior do referido estudo que os sítios Internet que utilizam os serviços da Microsoft recebiam mais visitas do que os que utilizam os serviços da Google.

643 A Comissão contesta a argumentação da Google.

644 No considerando 390 da decisão recorrida, a Comissão referiu, com base no estudo da Microsoft, que «alguns» dos sítios mais visitados do EEE estavam abrangidos pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet.

- 645 A este respeito, importa salientar que, como resulta do n.º 623, *supra*, a Comissão determinou, na decisão recorrida, a taxa de cobertura exata da cláusula de exclusividade contida nos ASG nos quais os parceiros diretos tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet, com base nas receitas brutas geradas por estes ASG.
- 646 O estudo da Microsoft, referido no considerando 390 da decisão recorrida, demonstra que a Google fornecia serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha entre [confidencial] e [confidencial] % dos nomes de domínio mais visitados na Alemanha, Espanha, França, Itália e Reino Unido, em 2010. É certo que, como salienta a Google, o referido estudo incide apenas sobre um ano do período da infração e sobre cinco Estados-Membros. Do mesmo modo, a Google tem razão ao salientar que este estudo não permite identificar o tráfego gerado especificamente pelos sítios Internet abrangidos pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet. Por último, observa, acertadamente, que o número de visitas a um sítio Internet não constitui necessariamente uma indicação fiável das receitas provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 647 Todavia, não é menos verdade que o estudo da Microsoft constitui um indício adicional que permite apreciar a dimensão dos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha prestados pela Google e da cobertura do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha pela referida cláusula, uma vez que, antes de mais, estão em causa cinco dos maiores Estados-Membros do EEE, onde, consequentemente, não é contestado que pelo menos alguns dos sítios Internet abrangidos por este estudo estavam sujeitos à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet e em que, por último, existe uma certa correspondência entre o número de visitas de um sítio Internet e as receitas provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 648 Nestas condições, há que considerar que a Comissão podia basear-se no estudo da Microsoft como prova que corrobora a análise da taxa de cobertura, sem que fosse necessário pronunciar-se sobre a admissibilidade da argumentação da Google, contestada pela Comissão.
- 649 Em todo o caso, a Comissão não baseou o seu cálculo da taxa de cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet no estudo da Microsoft, de modo que, mesmo admitindo que os argumentos da Google a este respeito eram procedentes, estes não teriam impacto no cálculo da referida taxa efetuado pela Comissão.

vii) Conclusão quanto à cobertura do mercado pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet

- 650 Tendo em conta o que precede, há que considerar que, mesmo na hipótese mais favorável à Google, a Comissão teve razão ao considerar que, tendo em conta a cobertura da cláusula de posicionamento à luz das circunstâncias recordadas no n.º 602, *supra*, a cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet podia ter sido suficiente para permitir que esta cláusula tivesse a capacidade de produzir um efeito de exclusão entre 1 de janeiro de 2006 e 31 de dezembro de 2015. Em contrapartida, há que reconhecer que a Comissão não demonstrou que a cláusula de exclusividade podia ter produzido esse efeito, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 31 de março de 2016.

3) *Quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente*

- 651 No considerando 433 da decisão recorrida, a Comissão salientou que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de excluir um eventual concorrente tão eficiente quanto a Google. Com efeito, em primeiro lugar, as receitas geradas por estes ASG entre 2006 e 2009 representaram entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Em segundo lugar, as receitas geradas pelos referidos ASG e os que contêm a cláusula de posicionamento entre 2009 e 2015 representaram entre [confidencial] e [confidencial] % do referido contrato. Em terceiro lugar, a Google deteve uma quota de mercado «muito grande» entre 2006 e 2016. Em quarto lugar, o referido mercado estava sujeito aos efeitos de rede.
- 652 Além disso, a Comissão indicou, no considerando 434 da decisão recorrida, que era «pouco provável» que um eventual intermédio tão eficiente quanto a Google pudesse ter emergido durante o período em que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet era aplicável. Por último, considerou que a questão de saber se a Google tinha prosseguido uma estratégia destinada a excluir concorrentes tão eficientes quanto ela não era pertinente.
- 653 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que um concorrente tão eficiente quanto ela não poderia ter emergido no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, nem que esse concorrente era suscetível de ser excluído do referido mercado. A Surfboard acrescenta que esta cláusula não a impediu de recorrer a anúncios concorrentes quando considerava que os serviços de um intermediário concorrente eram atrativos. Salienta que, aliás, recorreu aos serviços da Yahoo! para um dos seus sítios Internet.

i) Observações preliminares

- 654 A Google sustenta que a Comissão se limitou, erradamente, a considerar que era «pouco provável» que um eventual intermediário tão eficiente quanto ela pudesse ter emergido durante o período em que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet era aplicável. Com efeito, considera que a Comissão devia ter demonstrado que a restrição da concorrência era «provável».
- 655 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 656 A este respeito, importa salientar que a Comissão, no considerando 433 da decisão recorrida, conclui, com base nos quatro fatores acima enumerados no n.º 651, que a cláusula de exclusividade tinha a «capacidade» de excluir um eventual concorrente tão eficiente quanto a Google e que, no considerando 434 desta decisão, salienta, com base nestes mesmos fatores, que era «pouco provável» que esse concorrente pudesse ter emergido durante o período em que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet era aplicável.
- 657 Nestas condições, há que considerar que a argumentação da Google é de ordem puramente terminológica e que não se pode acusar a Comissão de ter salientado que um comportamento, que tinha a «capacidade» de excluir um concorrente tão eficiente quanto a Google, tornava a emergência desse concorrente «pouco provável».

ii) Quanto aos fatores pertinentes para efeitos da aplicação do teste do concorrente igualmente eficiente

- 658 A Google sustenta que nenhum dos fatores mencionados no considerando 433 da decisão recorrida permite demonstrar que era «praticamente impossível» a emergência de um concorrente igualmente eficiente no caso em apreço ou que este era suscetível de ser afastado. Assim, em primeiro lugar, considera que a cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não permitia, enquanto tal, determinar se esse concorrente estava em condições de lhe fazer concorrência «de forma rentável» e que, em todo o caso, este concorrente podia, a qualquer momento, aceder a uma parte significativa do mercado em causa. Em segundo lugar, alega que a Comissão aumentou artificialmente o alcance desta cobertura ao ter em conta as receitas dos parceiros diretos sujeitos à cláusula de posicionamento que não tinham incluído a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG. Em terceiro lugar, acusa a Comissão, por um lado, de ter sobrestimado as suas quotas de mercado e, por outro, de não ter demonstrado um nexo de causalidade entre as suas quotas de mercado, a «posição dos concorrentes igualmente eficientes» e a referida cláusula de exclusividade. Em quarto lugar, considera que a Comissão não demonstrou que a circunstância de o mercado relevante estar sujeito aos efeitos de rede permitia provar que um concorrente tão eficiente quanto ela não o podia entrar nesse mercado.
- 659 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 660 A este respeito, há que recordar que o teste do concorrente igualmente eficiente consiste em apreciar se as práticas de uma empresa em posição dominante podem excluir do mercado um concorrente tão competitivo como essa empresa (v., neste sentido, Acórdão de 6 de outubro de 2015, Post Danmark (C-23/14, EU:C:2015:651, n.º 53). Este conceito faz referência, na prática, a diferentes critérios que têm em comum o objetivo de apreciar a capacidade de uma prática para produzir efeitos de exclusão anticoncorrenciais referindo-se à aptidão de um hipotético concorrente da empresa em posição dominante tão eficaz como esta em termos de estrutura de custos, para oferecer aos clientes uma tarifa suficientemente vantajosa para os incentivar a mudar de fornecedor, não obstante as desvantagens geradas, sem que esse concorrente sofra perdas. Esta aptidão é geralmente determinada com base na estrutura de custos da própria empresa em posição dominante (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 56).
- 661 Ora, um critério desta natureza pode ser desadequado na presença, nomeadamente, de certas práticas não tarifárias, como uma recusa de fornecimento, ou quando o mercado em causa esteja protegido por importantes barreiras. De resto, este critério é apenas um entre vários métodos que permitem apreciar se uma prática tem capacidade para produzir efeitos de exclusão, método esse que, aliás, só toma em consideração a concorrência através dos preços. Nomeadamente, a utilização, por uma empresa em posição dominante, de recursos diferentes daqueles que regem a concorrência através do mérito pode ser suficiente, em certas circunstâncias, para caracterizar a existência de tal abuso (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 57).
- 662 No entanto, mesmo perante práticas não tarifárias, não se pode excluir a pertinência de semelhante critério. Com efeito, um critério deste tipo pode revelar-se útil quando as consequências da prática em causa possam ser quantificadas. Nomeadamente, no caso de cláusulas de exclusividade, semelhante critério pode teoricamente servir para determinar se um hipotético concorrente que tenha uma estrutura de custos análoga à da empresa em posição

dominante estaria em condições de oferecer os seus produtos ou as suas prestações sem sofrer perdas ou com uma margem insuficiente se tivesse de suportar as penalizações que os distribuidores teriam de suportar para mudarem de fornecedor ou as perdas que teria de suportar na sequência dessa mudança por os descontos anteriores deixarem de ser concedidos (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 59).

- 663 Por conseguinte, quando uma empresa em posição dominante que seja suspeita de práticas abusivas fornece à Comissão uma análise baseada no teste do concorrente igualmente eficiente, esta instituição não pode afastar essa prova sem nem sequer apreciar o seu valor probatório (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 60).
- 664 No entanto, não se pode deduzir do artigo 102.º TFUE ou da jurisprudência do Tribunal de Justiça qualquer dever jurídico de tomar como base sistematicamente o teste do concorrente igualmente eficiente para verificar o caráter abusivo de uma prática aplicada por uma empresa em posição dominante (v., neste sentido, Acórdão de 6 de outubro de 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, n.º 57).
- 665 Daqui decorre que a Comissão podia limitar-se a demonstrar a capacidade da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, para produzir um efeito de exclusão com base em vários elementos pertinentes, sem ter necessariamente de se basear, para este efeito, no teste do concorrente igualmente eficiente.
- 666 No caso em apreço, o próprio teor da cláusula de exclusividade, que impedia, em princípio, os parceiros diretos todos os sítios Internet de apresentar anúncios concorrentes, e os elementos mencionados no considerando 433 da decisão recorrida, isto é, por um lado, o facto de a referida cláusula, juntamente com a cláusula de posicionamento, abranger uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, como foi salientado no n.º 650, *supra*, e, por outro, a importância da posição dominante da Google resultante, designadamente, das suas quotas de mercado muito elevadas e das barreiras à entrada e à expansão sob a forma, nomeadamente, de efeitos de rede, eram suscetíveis de demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, podia ter a capacidade de excluir um eventual concorrente tão eficiente quanto a Google. Daqui resulta que estes elementos eram igualmente suscetíveis de demonstrar que era «pouco provável» que esse concorrente pudesse ter emergido durante o período em que a referida cláusula era aplicável.
- 667 Nestas circunstâncias, e em conformidade com a jurisprudência acima recordada no n.º 663, se a Google tivesse apresentado, no decurso do procedimento administrativo, uma análise baseada num teste do concorrente igualmente eficiente, na aceção da jurisprudência acima recordada no n.º 660, competia à Comissão examinar esta análise, o que importa verificar em seguida.

iii) Quanto aos elementos de prova apresentados pela Google no decurso do procedimento administrativo

- 668 A Google alega que a Comissão não teve em conta os elementos de prova que apresentou no decurso do procedimento administrativo destinados a demonstrar a possibilidade de emergência de um concorrente tão eficiente quanto ela. Mais especificamente, salienta que parceiros diretos optaram por recorrer aos serviços de publicidade associada à pesquisa em linha de alguns dos seus concorrentes.
- 669 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 670 A este respeito, há que observar que a Google identificou, em resposta à comunicação de objeções, nove concursos, organizados por diferentes editores, entre os quais [confidencial] e [confidencial], que perdeu face a [confidencial], [confidencial] ou à Microsoft, entre o último trimestre de 2006 e o segundo trimestre de 2007, bem como em 2015 e em 2016. Por outro lado, parece resultar do anexo A.45 da petição que o processo da Comissão continha elementos de prova segundo os quais [confidencial] tinha continuado a recorrer aos serviços de outros intermediários entre 2006 e 2015 para uma parte das suas necessidades que atingiram, em 2008, até [confidencial] % destes últimos.
- 671 Assim, embora seja verdade que, durante o procedimento administrativo, a Google forneceu à Comissão alguns exemplos pontuais e isolados em que parceiros diretos preferiram recorrer aos serviços de outros intermediários em vez de recorrer aos seus serviços, não é menos verdade que tais exemplos não constituem uma análise baseada no teste do concorrente igualmente eficiente, na aceção da jurisprudência acima recordada no n.º 663. Além disso, é facto assente que a Google não forneceu, nem durante o procedimento administrativo nem no Tribunal Geral, nenhuma análise na aceção desta jurisprudência.
- 672 Em todo o caso, importa observar que, na falta de precisões complementares, os exemplos pontuais invocados pela Google não são suficientes para demonstrar a possibilidade de emergência de concorrentes pelo menos tão eficientes quanto ela.
- 673 Além disso, há que recordar, como foi acima salientado no n.º 108, que, para provar o carácter abusivo de um comportamento, a Comissão não tem necessariamente de demonstrar que esse comportamento produziu efetivamente efeitos anticoncorrenciais. Com efeito, o artigo 102.º TFUE visa punir o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno ou numa parte substancial deste, independentemente de saber se essa exploração veio a ser frutífera ou infrutífera (Acórdão de 19 de janeiro de 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, n.º 41).
- 674 Por conseguinte, o facto de alguns intermediários concorrentes da Google terem podido ganhar alguns concursos organizados por editores não permite excluir que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os 34 parceiros diretos todos os sítios Internet era capaz de produzir um efeito de exclusão contrário ao artigo 102.º TFUE. Por último, o facto de os parceiros diretos poderem optar por não utilizar o AFS, utilizá-lo sem celebrar um ASG ou incluir apenas os sítios Internet que pretendiam nos seus ASG não permite pôr em causa a apreciação da Comissão segundo a qual a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, era suscetível de produzir um efeito de exclusão relativamente a um concorrente pelo menos tão eficiente quanto a Google. Com efeito, como

resulta do n.º 582, *supra*, uma vez celebrados estes ASG, a referida cláusula era suscetível de impedir os intermediários concorrentes da Google de prestarem os seus serviços aos referidos parceiros diretos durante o período previsto por estes mesmos ASG.

675 Nestas condições, o facto de a Google ter perdido determinados concursos durante o período da infração não permite pôr em causa a apreciação da Comissão segundo a qual a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, era suscetível de produzir um efeito de exclusão relativamente a um concorrente pelo menos tão eficiente quanto a Google.

iv) Quanto à existência de uma estratégia destinada a excluir os concorrentes igualmente eficientes

676 A Google acusa a Comissão de ter considerado que a falta de estratégia destinada a excluir os concorrentes tão eficientes quanto ela não era pertinente no caso em apreço.

677 A Comissão contesta a argumentação da Google.

678 A este respeito, há que recordar que o Tribunal de Justiça declarou que, a fim de verificar se um comportamento era suscetível de produzir efeitos de exclusão, a Comissão tinha a obrigação designadamente de apreciar a eventual existência de uma estratégia destinada a preterir os concorrentes pelo menos igualmente eficientes (v., neste sentido, Acórdão de 6 de setembro de 2017, Intel/Comissão, C-413/14 P, EU:C:2017:632, n.º 139). Todavia, contrariamente ao que sustenta a Google, não se pode deduzir daqui que a Comissão deve sistematicamente demonstrar a existência dessa estratégia para declarar uma infração ao artigo 102.º TFUE.

679 Com efeito, ainda que a existência de uma eventual intenção anticoncorrencial constitua uma das numerosas circunstâncias factuais suscetíveis de ser tidas em conta para efeitos da determinação de um abuso de posição dominante, importa recordar que a Comissão não é de modo algum obrigada a demonstrar a existência dessa intenção por parte da empresa em posição dominante para efeitos da aplicação do artigo 102.º TFUE [v., neste sentido, Acórdãos de 19 de abril de 2012, Tomra Systems e o./Comissão, C-549/10 P, EU:C:2012:221, n.ºs 20 e 21, e de 30 de janeiro de 2020, Generics (UK) e o., C-307/18, EU:C:2020:52, n.º 162].

680 Daqui resulta que a circunstância, alegada pela Google, de que não tinha a intenção de excluir um concorrente tão eficiente quanto ela não permite pôr em causa os efeitos de exclusão constatados na decisão recorrida.

681 Por conseguinte, não se pode criticar a Comissão, por um lado, por não ter demonstrado que a Google tinha adotado uma estratégia destinada a excluir concorrentes pelo menos tão eficientes quanto ela e, por outro, por não ter tido em conta o facto de esta última não ter tido a intenção de excluir tais concorrentes.

v) Conclusão quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente

682 Atendendo às considerações precedentes, há que salientar que a Google não pode sustentar que a Comissão não demonstrou que um concorrente tão eficiente quanto a Google não podia emergir no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha ou que esse concorrente era suscetível de ser excluído deste mercado, não obstante os elementos de prova por ela apresentados e a ausência de estratégia desta última a este respeito.

4) Quanto à duração dos ASG e ao direito de rescisão unilateral de certos parceiros diretos

- 683 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham sido sujeitos à cláusula de exclusividade durante um longo período, compreendido entre um ano e mais de dez anos. Além disso, considerou, em substância, que o facto de a duração dos ASG celebrados com os referidos parceiros diretos, considerada individualmente, ser curta, ou seja, geralmente inferior a dois anos, era irrelevante, uma vez que um número significativo destes ASG tinha sido prorrogado, por vezes várias vezes, sem alteração substancial. Por último, salientou que o direito de rescisão unilateral de um parceiro direto não impedia a aplicação da cláusula de exclusividade até que este parceiro direto fizesse uso deste direito.
- 684 A Google sustenta que os diferentes intermediários puderam concorrer com base no mérito aquando da negociação ou renegociação dos ASG e do exercício de um direito de rescisão unilateral. Consequentemente, acusa a Comissão, por um lado, de ter confundido a duração total da relação comercial com os parceiros diretos todos os sítios Internet e a duração de cada um dos ASG celebrados com estes últimos e, por outro, de não ter tido em conta os direitos de rescisão unilateral.
- 685 A este respeito, a Google precisa que a maior parte dos ASG tinha uma duração igual ou inferior a dois anos, pelo que, por exemplo, em 2011, uma vez que os ASG representavam [confidencial] % do volume de negócios total gerado pelo AFS no EEE, deviam ser renovados nos dois anos seguintes. Além disso, salienta que quase um terço dos referidos parceiros diretos tinha negociado direitos de rescisão unilateral. Por último, recorda que os parceiros diretos podiam, a qualquer momento, optar por utilizar um serviço concorrente de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha nos sítios Internet que não estavam incluídos nos seus ASG.
- 686 A Surfboard sustenta que a Comissão não teve em conta o facto de, durante os oito anos em que utilizou AFS, terem sido celebrados quatro diferentes ASG e terem sido efetuadas pelo menos dez renovações ou alterações, correspondentes, em média, a mais de uma alteração por ano. Precisa, a este respeito, que estas diversas negociações lhe deram a oportunidade de rescindir os seus ASG e de obter numerosas vantagens da parte da Google através da concorrência.
- 687 A Comissão alega que a Google sustenta, erradamente, que os outros intermediários podiam concorrer com ela aquando da renovação dos ASG. Em primeiro lugar, a alegação segundo a qual, em 2011, os ASG que representavam [confidencial] % do volume de negócios do AFS no EEE deviam ser renovados nos dois anos seguintes é irrelevante, uma vez que esta alegação incidia sobre a totalidade dos ASG e não apenas sobre os celebrados pelos parceiros diretos todos os sítios Internet. Em segundo lugar, do anexo A.46 da petição resultava que os outros intermediários não tiveram, de facto, a possibilidade de concorrer com a Google aquando da renovação dos ASG celebrados por 29 dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida. Com efeito, ou estes ASG foram prorrogados «antes de chegarem à fase da renovação» ou os parceiros diretos em causa celebraram apenas um único ASG, que nunca atingiu a «fase da renovação». Em terceiro lugar, por um lado, o facto de os parceiros diretos terem beneficiado de um direito de rescisão unilateral é irrelevante, dado que a cláusula de exclusividade continuava a aplicar-se até ao exercício deste direito. Por outro lado, e em todo o caso, do anexo A.46 da petição resultava que nenhum dos parceiros diretos todos os sítios Internet podia exercer esse direito a qualquer momento.

- 688 Além disso, a Comissão alega que a Google critica, pela primeira vez na réplica, o facto de a decisão recorrida «não rever a duração de todos os ASG» que continham a cláusula de exclusividade, pelo que este argumento é extemporâneo e, consequentemente, inadmissível.
- 689 Quanto à Surfboard, a Comissão salienta que esta última não procedeu a nenhuma alteração do seu ASG no decurso do período compreendido entre 1 de julho de 2007 e 30 de junho de 2010 mencionado na decisão recorrida. Além disso, a Surfboard não dispunha de um direito de rescisão a qualquer momento durante este mesmo período.

i) Quanto à admissibilidade dos argumentos da Google

- 690 Nos termos do artigo 84.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, é proibido deduzir fundamentos novos no decurso da instância, a menos esses fundamentos tenham origem em elementos de direito e de facto que se tenham revelado durante o processo.
- 691 No entanto, um fundamento que constitua a ampliação de um fundamento anteriormente enunciado, explícita ou implicitamente, na petição e que apresente um nexo estreito com este deve ser julgado admissível. Para poder ser considerado uma ampliação de um fundamento ou de uma alegação anteriormente enunciados, um novo argumento deve apresentar uma ligação suficientemente estreita com os fundamentos ou as alegações inicialmente expostos na petição, para se poder considerar que resultou da evolução normal do debate num processo contencioso (Acórdão de 8 de julho de 2020, VQ/BCE, T-203/18, EU:T:2020:313, n.º 56).
- 692 No caso em apreço, há que salientar que, no artigo 86.º da petição, a Google acusa a Comissão de não ter tido em conta o facto de que os intermediários concorrentes podiam rivalizar com ela para a totalidade ou parte do pedido de um parceiro direto aquando da negociação de um ASG, da sua renegociação ou da previsão de um direito de rescisão unilateral. Além disso, no n.º 99 e no anexo A.46 da petição, a Google alega que a Comissão deveria ter tido em conta a duração de cada ASG e não a duração da sua relação comercial com os parceiros diretos todos os sítios Internet.
- 693 Por conseguinte, e tendo em conta a jurisprudência acima recordada no n.º 691, há que salientar que a argumentação da Google, desenvolvida na réplica e destinada a acusar a Comissão de não ter analisado a duração de cada um dos ASG em causa, apresenta uma ligação suficientemente estreita com a desenvolvida na petição para poder ser considerada o resultado da evolução normal do debate no âmbito de um processo contencioso, pelo que não pode ser considerada extemporânea. Por conseguinte, contrariamente ao que sustenta a Comissão, há que considerar que esta argumentação é admissível.

ii) Quanto ao mérito da argumentação da Google

- 694 Importa recordar que, como foi referido no n.º 390, *supra*, a Comissão devia ter em consideração todas as circunstâncias pertinentes para determinar se um comportamento tinha a capacidade efetiva de produzir um efeito de exclusão em relação a um concorrente pelo menos tão eficiente quanto a Google.
- 695 No que respeita, mais especificamente, a uma obrigação de fornecimento exclusivo, importa precisar que a duração desta obrigação, independentemente de ser ou não compensada pela concessão de um desconto, se insere nessas circunstâncias [v., neste sentido, Acórdãos de

26 de janeiro de 2022, Intel Corporation/Comissão, T-286/09 RENV, pendente de recurso, EU:T:2022:19, n.º 507, e de 15 de junho de 2022, Qualcomm/Comissão (Qualcomm — pagamentos de exclusividade), T-235/18, EU:T:2022:358, n.º 425].

- 696 Com efeito, como sublinha o n.º 36 da Comunicação da Comissão sob a epígrafe «Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo [102.º TFUE] a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante», em geral, quanto maior for o prazo da obrigação de fornecimento exclusivo, maior é a probabilidade de existência de um efeito de encerramento, precisando-se que, se a empresa dominante for um parceiro comercial incontornável de todos ou de parte significativa dos clientes, mesmo uma obrigação de compra de curto prazo pode ter por efeito o encerramento anticoncorrencial.
- 697 Além disso, para efeitos da apreciação da duração de uma obrigação de fornecimento exclusivo, há que ter em conta o contexto económico e jurídico em que esta obrigação se insere. A este respeito, há que ter em consideração designadamente a natureza dos bens ou dos serviços afetados por esta obrigação e as condições reais do funcionamento e da estrutura do mercado ou dos mercados em causa.
- 698 No caso em apreço, por um lado, resulta dos considerandos 388 e 398 da decisão recorrida, bem como do quadro n.º 15 constante da mesma, que a Comissão se limitou a determinar o período total durante o qual cada um dos parceiros diretos todos os sítios Internet tinha sido parte num ASG que continha, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet para determinar o período durante o qual estes parceiros diretos tinham sido obrigados a recorrer aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades. Assim, teve apenas em conta a duração acumulada dos ASG nos quais estes parceiros tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet. Por outro lado, no considerando 399 desta decisão, a Comissão salientou que o direito de rescisão unilateral de um parceiro direto não impedia a aplicação da cláusula de exclusividade até que este parceiro direto fizesse uso deste direito.
- 699 Assim, resulta da decisão recorrida e do anexo A.46 da petição, cujo conteúdo não é contestado pela Comissão, que esta última não teve em conta a duração de cada um dos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, considerados individualmente, nem a duração de cada uma das eventuais prorrogações destes ASG. Também não teve em conta as condições reais e as modalidades segundo as quais estas prorrogações foram acordadas nem o teor das cláusulas que previam direitos de rescisão unilateral, de que dispunham alguns dos parceiros diretos todos os sítios Internet, ou as condições em que estes direitos podiam ser exercidos.
- 700 Nestas condições, mesmo admitindo que a totalidade dos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG, a Comissão não podia, com base apenas nas considerações recordadas no n.º 698, *supra*, e sem ter analisado as condições reais e as modalidades segundo as quais as prorrogações dos ASG foram acordadas, bem como o teor das cláusulas que previam direitos de rescisão unilateral, de que dispunham certos parceiros diretos todos os sítios Internet, e as condições em que esses direitos podem ser exercidos, excluir que estes parceiros diretos tinham a faculdade de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google no final de cada um dos seus ASG, incluindo antes da eventual prorrogação dos mesmos, ou antes do exercício de um direito de rescisão unilateral. Daqui resulta que, nestas condições, a Comissão também não podia declarar que os referidos parceiros diretos tinham sido obrigados a recorrer aos serviços da Google para a

totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades durante todo o período acumulado dos seus ASG de tal forma que os referidos intermediários não tiveram a possibilidade de contestar a quota do referido mercado abrangida por estes ASG durante este período.

701 Esta conclusão não é posta em causa pelos argumentos da Comissão.

702 Em primeiro lugar, contrariamente ao que sustenta, em substância, a Comissão, a análise da duração cumulada dos ASG nos quais os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet, como é apresentado na decisão recorrida, não permitia, por si só, demonstrar que a cláusula de exclusividade contida nesses ASG tinha produzido um efeito de exclusão.

703 A este respeito, há que salientar que a Google alegou, no decurso do procedimento administrativo, que, tendo em conta a duração reduzida dos ASG, os que representavam [confidencial] % do volume de negócios total dos AFS provenientes dos parceiros diretos no EEE deviam ser renovados entre maio de 2011 e maio de 2013. É certo que a Comissão põe em causa a pertinência deste dado, uma vez que diz respeito à totalidade dos parceiros diretos no EEE e não apenas aos parceiros diretos todos os sítios Internet. Todavia, importa salientar que, na decisão recorrida, apreciou a capacidade dos intermediários concorrentes da Google para acederem ao mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, considerado no seu todo. Ora, o facto, não contestado, de que os ASG que representavam [confidencial] % do volume de negócios total dos AFS provenientes dos parceiros diretos no EEE deviam ser renovados entre maio de 2011 e maio de 2013 constituía uma circunstância pertinente para efeitos da análise da capacidade da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, de produzir um efeito de exclusão, que a Comissão não teve em conta.

704 Em segundo lugar, a Comissão alega, na sua contestação, que 29 dos 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida só tinham celebrado um único ASG que, ou não tinha sido prolongado, ou o tinha sido antes do seu termo. Daí deduz que os concorrentes da Google não tiveram a possibilidade de «disputar este mercado».

705 Todavia, há que salientar que tal argumentação não consta da decisão recorrida. Ora, importa recordar que, como resulta do n.º 441, *supra*, o Tribunal Geral não pode substituir pela sua própria fundamentação a da Comissão e que esta última não pode completar a fundamentação da decisão recorrida no decurso da instância.

706 Em todo o caso, no que respeita a alguns dos parceiros diretos identificados na contestação, importa, é certo, salientar, à semelhança da Comissão, que tinham apenas celebrado um único ASG, que não tinha sido prorrogado, na qual tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet. Todavia, a Comissão não considerou, na decisão recorrida, que a cláusula de exclusividade, contida apenas nos ASG celebrados com estes parceiros diretos, teve capacidade para restringir a concorrência. Além disso, há que referir que estes ASG, uma vez que incluíam, segundo a Comissão, em regra, a totalidade dos sítios Internet dos parceiros diretos em causa, tinham uma duração compreendida entre um ano e três anos e três meses. Ora, sem que seja necessário pronunciar-se sobre a questão de saber se a duração destes ASG era suficiente, no caso em apreço, para permitir à cláusula de exclusividade contida nestes últimos ter a capacidade de produzir um efeito de exclusão, basta salientar que os referidos ASG não permitiam sustentar a afirmação, contida no considerando 388 da decisão recorrida, de que os parceiros diretos tinham sido sujeitos a uma obrigação de fornecimento para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades por um período que podia ser superior a dez anos. Por último, alguns destes

ASG previam direitos de rescisão unilateral em benefício dos parceiros diretos em causa, relativamente aos quais a Comissão não analisou nem o teor das cláusulas que previam estes direitos nem as condições reais em que podiam ser exercidos, como foi salientado no n.º 699, *supra*.

- 707 No que respeita aos outros parceiros diretos identificados na contestação, a Comissão salienta que alguns, ou mesmo o conjunto, dos ASG celebrados por estes parceiros diretos nos quais tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet tinham sido prorrogados antes do seu termo. Todavia, contrariamente ao que sustenta a Comissão, não se pode necessariamente deduzir daqui que os outros intermediários não podiam concorrer com a Google antes deste termo. Com efeito, como alega a Google, a Comissão parece basear-se na premissa não fundamentada de que os referidos intermediários só podiam concorrer com a Google aquando da renovação dos ASG, ou seja, aquando da assinatura de novos ASG, mas não aquando da prorrogação dos ASG existentes. Mais especificamente, importa observar que a Comissão não invoca nenhum elemento que permita considerar que as negociações relativas à prorrogação de um ASG não podiam fazer-se no termo de um processo concorrencial através do qual o parceiro direto em causa comparava os serviços prestados pela Google e pelos concorrentes desta última.
- 708 Por outro lado, em resposta a uma questão do Tribunal Geral na audiência, a Comissão acrescentou que os intermediários concorrentes da Google não conheciam necessariamente as datas de caducidade dos ASG dos parceiros diretos e que, em todo o caso, pressupuseram que os ASG tinham sido prorrogados antes do seu termo, pelo que não podiam ter proposto os seus serviços aos referidos parceiros diretos.
- 709 Todavia, além do facto de estas explicações não constarem da decisão recorrida, há que salientar que a Comissão não identifica a razão pela qual os parceiros diretos não podiam comunicar a data de caducidade dos seus ASG aos intermediários concorrentes da Google nem encetar negociações com estes últimos antes de decidir prorrogá-los ou não.
- 710 Em terceiro lugar, há que observar que a Comissão remete para o Acórdão de 1 de abril de 1993, BPB Industries e British Gypsum/Comissão (T-65/89, EU:T:1993:31, n.º 73), referido na nota de pé de página n.º 571 da decisão recorrida, para considerar que não tinha de ter em conta os direitos de rescisão unilateral, de que dispunham alguns dos parceiros diretos todos os sítios Internet, uma vez que a cláusula de exclusividade continuava a aplicar-se até ao exercício destes direitos.
- 711 Todavia, há que recordar que, no Acórdão de 1 de abril de 1993, BPB Industries e British Gypsum/Comissão (T-65/89, EU:T:1993:31, n.º 73), o Tribunal Geral declarou que a faculdade de os clientes romperem as suas relações contratuais com a empresa dominante então em causa não era, em substância, pertinente, uma vez que a «possibilidade jurídica de rescisão» era «ilusória». Ora, no caso em apreço, a Comissão não indicou, nem na decisão recorrida nem em resposta às questões do Tribunal Geral na audiência, que considerava que o exercício dos direitos de rescisão unilateral pelos parceiros diretos era ilusório.
- 712 Por outro lado, a Comissão também não sustentou que a Google era um parceiro incontornável para a totalidade ou a maioria dos parceiros diretos, na aceção do n.º 36 da comunicação da Comissão sob a epígrafe «Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo [102.º TFUE] a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante».

- 713 Daqui resulta que a Comissão devia ter em conta os direitos de rescisão unilateral, de que dispunham alguns dos parceiros diretos todos os sítios Internet, para determinar se os intermediários concorrentes da Google podiam aceder à quota de mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha que estava abrangida pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com estes parceiros diretos durante a vigência destes ASG.
- 714 Esta conclusão não é posta em causa pelo facto, invocado pela Comissão na contestação, de a Google apenas identificar oito parceiros diretos, entre os 34 parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida, que dispunham de um direito de rescisão unilateral e de estes direitos não poderem ser exercidos a qualquer momento. Com efeito, como alega a Google e como resulta dos n.ºs 699 e 700, *supra*, a Comissão deveria ter analisado o teor das cláusulas que previam estes direitos e as condições em que podiam ser exercidos, mas também os parceiros diretos que deles podiam beneficiar, para determinar se os referidos direitos eram suscetíveis de pôr em causa, pelo menos em certa medida, o facto, constatado na decisão recorrida, de que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet tinha impedido os concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha durante a vigência destes ASG.
- 715 Resulta do exposto que, embora a Comissão não possa ser criticada por ter tido em conta, na decisão recorrida, a duração cumulada dos diferentes ASG nos quais os parceiros diretos tinham, em regra, incluído a totalidade dos seus sítios Internet, como uma das circunstâncias pertinentes do caso em apreço, há que concluir que a Comissão devia ter verificado se, tendo em conta o contexto jurídico e económico do caso em apreço, os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham a possibilidade de decorrer aos serviços dos intermediários concorrentes da Google no final de cada um dos seus ASG, incluindo antes da eventual prorrogação destes, ou antes do exercício de um direito de rescisão unilateral.

5) Conclusão quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

- 716 Como foi salientado no n.º 650, *supra*, a Comissão teve razão ao considerar que, tendo em conta a cobertura da cláusula de posicionamento à luz das circunstâncias recordadas no n.º 602, *supra*, a cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos incluíram, em regra, a totalidade dos seus sítios Internet podia ter sido suficiente para permitir que esta cláusula tivesse tido a capacidade de produzir um efeito de exclusão entre 1 de janeiro de 2006 e 31 de dezembro de 2015. Além disso, foi referido no n.º 682, *supra*, que a Google não podia sustentar que a Comissão não demonstrou que um concorrente tão eficiente quanto ela não podia emergir no mercado da intermediação na publicidade associada às pesquisas em linha ou que esse concorrente era suscetível de ser excluído deste mercado.
- 717 Em contrapartida, por um lado, como resulta do n.º 650, *supra*, a Comissão não demonstrou que a cláusula de exclusividade podia ter produzido um efeito de exclusão, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 31 de março de 2016. Por outro lado, como resulta do n.º 715, *supra*, a Comissão não tomou em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço no âmbito da apreciação do período durante o qual os parceiros diretos todos os sítios Internet estavam obrigados, por força desta cláusula, a recorrerem exclusivamente aos serviços da Google para a

totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades, mesmo admitindo que a totalidade dos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida tinha sido sujeita a esta obrigação.

- 718 Daqui resulta que, contrariamente ao que exige a jurisprudência acima recordada no n.º 107, a Comissão não fez prova bastante, à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço, de que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet tinha a capacidade de impedir os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, durante o período em que a referida cláusula era aplicável.

c) Conclusão quanto à terceira parte do segundo fundamento

- 719 Como foi recordado no n.º 392, *supra*, no considerando 362 da decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço. Salientou, a este respeito, que esta cláusula tinha, primeiro, dissuadido estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários de concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podido prejudicar a inovação, quarto, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, podido prejudicar os consumidores.
- 720 Como foi acima recordado nos n.ºs 393 e 394, a Comissão considerou, em substância, que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, era suscetível de produzir um efeito de exclusão, ao declarar que, por um lado, tinha dissuadido estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido estes intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Além disso, deduziu deste efeito de exclusão que a referida cláusula tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.
- 721 Como foi recordado no n.º 399, *supra*, no considerando 364 da decisão recorrida, antes de analisar os efeitos de cada uma das cinco restrições de concorrência que identificou (v. n.º 719, *supra*), a Comissão precisou que, para efeitos da sua análise destinada a demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de restringir a concorrência, teve em consideração a «duração [desta] cláusula», remetendo, a este respeito, para a secção 8.3.4.2 desta decisão, relativa à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, e sublinhando assim, com razão, a importância dos desenvolvimentos indicados nos considerandos 388, 398 e 399 da referida secção. Indicou igualmente ter tomado em consideração a taxa de cobertura da referida cláusula, que analisou nesta mesma secção da referida decisão. Resulta do lugar sistémico do referido considerando 364 na estrutura da decisão em causa que a Comissão teve em conta a duração e a taxa de cobertura da cláusula de exclusividade quando analisou os seus efeitos no âmbito de cada uma das cinco restrições identificadas na referida decisão.

- 722 Ora, como foi acima referido no n.º 717, a Comissão não tomou em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço no âmbito da apreciação do período durante o qual considerou que, por força da cláusula de exclusividade, os parceiros diretos todos os sítios Internet tinham sido obrigados a recorrerem aos serviços da Google para a totalidade ou uma parte considerável das suas necessidades.
- 723 Além disso, como também foi salientado no n.º 717, *supra*, a Comissão não demonstrou que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados pelos parceiros diretos todos os sítios Internet, podia ter produzido um efeito de exclusão, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 31 de março de 2016.
- 724 Daqui resulta que os erros cometidos pela Comissão, acima recordados nos n.ºs 722 e 723, viciam todas as restrições por ela identificadas na decisão recorrida, pelo que há que concluir que a Comissão não fez prova bastante de que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, teve a capacidade de dissuadir estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google ou que teve a capacidade de impedir estes intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE e, consequentemente, que esta mesma cláusula teve a capacidade de produzir o efeito de exclusão constatado na referida decisão.
- 725 Nestas condições, há que considerar que a Comissão também não fez prova bastante de que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet tinha, desde logo, podido prejudicar a inovação, por outro lado, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.
- 726 Por outro lado, há que observar que, nos considerandos 422 e 423 da decisão recorrida, a Comissão considerou, em substância, que a cláusula inglesa tinha reforçado o efeito de exclusão da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, desencorajando ainda mais estes parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google. Todavia, a Comissão não demonstrou que a cláusula de exclusividade contida nestes ASG era suscetível de produzir esse efeito, nem alegou que a cláusula inglesa era, por si só, suscetível de produzir esse efeito. Por conseguinte, a cláusula inglesa não é suficiente, por si só, para demonstrar que a cláusula de exclusividade contida nos referidos ASG constituía uma infração ao artigo 102.º TFUE.
- 727 Daqui resulta que há que julgar procedente a terceira parte do segundo fundamento, sem que seja necessário analisar os outros argumentos da Google no âmbito do referido fundamento, e anular, consequentemente, a decisão recorrida na parte em que declarou que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, constituía uma infração ao artigo 102.º TFUE.

D. Quanto ao terceiro fundamento relativo ao facto de a cláusula de posicionamento não constituir um abuso de posição dominante

- 728 Com o terceiro fundamento, a Google acusa a Comissão de ter considerado que a cláusula de posicionamento constituía um abuso de posição dominante na aceção do artigo 102.º TFUE. Este fundamento divide-se em duas partes, relativas, a primeira, à interpretação errada do alcance da referida cláusula e, a segunda, à inexistência de restrição da concorrência.

729 A título preliminar, há que recordar que, no modelo do ASG de março de 2009, a cláusula de posicionamento tinha a seguinte redação:

«As partes aceitam que: [...] se a Google prestar o seu serviço AFS à Sociedade ao abrigo de um acordo relativo [ao ou aos] Sítio(s) Internet, a Sociedade deve a todo o tempo durante o Termo pedir pelo menos três (3) Anúncios AFS de grande formato da Google para cada Pesquisa formulada [nesse ou nesses] Sítio(s) Internet e deve apresentar os Anúncios AFS fornecidos pela Google nas Páginas de Resultados em causa de tal forma que (i) nenhum Anúncio Equivalente apareça acima desse Anúncio AFS ou diretamente adjacente a este, e (ii) os Anúncios AFS sejam apresentados num único bloco contínuo e não sejam separados por outros anúncios ou conteúdos.»

730 A cláusula 1.1 do modelo de ASG de março de 2009 precisava que a expressão «anúncio equivalente» devia ser entendida no sentido de que se refere a «toda a publicidade que seja idêntica ou substancialmente idêntica na sua natureza aos Anúncios AFS fornecidos pela Google ao abrigo de um Acordo».

731 Entre junho de 2010 e outubro de 2013, a cláusula de posicionamento do modelo do ASG foi adaptada, no que respeita à publicidade para telemóvel e ao *tablet*, da seguinte forma:

«As partes aceitam que: se a Google prestar o seu serviço AFS à Sociedade ao abrigo de um acordo relativo [ao ou aos] Sítio(s) Internet, a Sociedade deve a todo o tempo durante o Termo perguntar [...], se o Pedido AFS provém de uma Pesquisa formulada por um Utilizador Final que utiliza um Dispositivo Móvel ou um *Tablet*, pelo menos uma (1) Publicidade para Telemóvel associada à Pesquisa ou pelo menos uma (1) Publicidade para *Tablet* associada à Pesquisa [...]»

1. Quanto à primeira parte do terceiro fundamento, relativa à interpretação errada do alcance da cláusula de posicionamento

732 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento reservava o espaço mais visível dos sítios Internet dos parceiros diretos para a publicidade associada às pesquisas em linha provenientes da Google.

733 Primeiro, a Comissão constatou que os parceiros diretos não podem apresentar anúncios concorrentes numa «posição acima ou imediatamente ao lado» dos anúncios provenientes da Google. Daí deduziu que, em princípio, a publicidade proveniente da Google é apresentada no topo à esquerda da página de resultados, acima dos referidos resultados. Além disso, quando não é apresentada nenhuma publicidade no topo à esquerda da referida página, salientou que a publicidade da Google deve ser apresentada no espaço que o utilizador verá em primeiro, o que pode ser no final dessa página.

734 Segundo, a Comissão observou que a Google, por um lado, qualificava a cláusula de posicionamento de uma cláusula de «exclusividade simplificada» e, por outro, incluía esta cláusula na secção sob a epígrafe «exclusividade» de certos ASG. Além disso, a Comissão referiu as respostas da Google a pedidos de certos parceiros diretos nas quais se indica, nomeadamente, que a Google não pretendia que fossem apresentados anúncios concorrentes numa posição «mais favorável» ou «melhor» do que os seus.

735 Terceiro, a Comissão considerou que o espaço acima dos resultados da pesquisa era o mais rentável e que o espaço atribuído aos anúncios concorrentes era, por conseguinte, menos rentável.

a) Quanto à possibilidade de apresentar anúncios concorrentes numa posição abaixo dos anúncios da Google

- 736 A Google sustenta que a Comissão considerou, erradamente, que a cláusula de posicionamento proibia os parceiros diretos de colocarem anúncios concorrentes numa posição abaixo dos seus. Salienta que a expressão «diretamente adjacente» não pode ser interpretada no sentido de que significa numa posição «verticalmente adjacente à publicidade associada com a pesquisa da Google» uma vez que era precisado, no modelo de ASG, que a referida cláusula se aplicava aos anúncios concorrentes apresentados numa posição «acima» da sua ou «diretamente adjacente» a esta. Com efeito, se a expressão numa posição «adjacente» se referisse à publicidade apresentada numa posição «verticalmente adjacente», não teria sido necessário fazer referência à publicidade apresentada numa posição «acima». Aliás, a decisão recorrida não identifica nenhum parceiro direto que tenha interpretado a expressão numa posição «adjacente» da mesma forma que a Comissão o fez.
- 737 A Vinden e a Surfboard indicam também ter interpretado a cláusula de posicionamento no sentido de que autorizava a visualização de anúncios concorrentes numa posição abaixo dos anúncios da Google.
- 738 A Comissão alega que a Google não contesta o facto de que resulta do significado corrente das expressões «diretamente» e «adjacente», utilizados na cláusula de posicionamento, que os parceiros diretos interpretaram esta cláusula no sentido de proibir a visualização de anúncios concorrentes numa posição verticalmente adjacente à sua. Além disso, numerosos ASG precisam que a proibição de apresentar anúncios concorrentes numa posição «diretamente adjacente» à da Google deve ser interpretada no sentido de que os anúncios concorrentes não podem ser apresentados numa posição nem «abaixo» destes nem «diretamente adjacente» a estes. Por último, a Google identificou, durante o procedimento administrativo, um único parceiro direto que interpretou a referida cláusula no sentido de também autorizar a visualização de anúncios concorrentes numa posição abaixo dos seus.
- 739 Quanto à argumentação da Vinden e da Surfboard, a Comissão acrescenta que estas últimas não demonstraram que a cláusula de posicionamento autorizava a visualização de publicidade numa posição diretamente abaixo da da Google. Mais especificamente, salienta que os elementos de provas apresentados pela Vinden datam de 2020 e que, por conseguinte, se referem a um período durante o qual a referida cláusula já não se aplicava. Resulta, além disso, desses elementos de prova que a Vinden só apresentava os anúncios concorrentes numa posição abaixo dos resultados de pesquisa.
- 740 Em primeiro lugar, há que salientar que a Comissão definiu o alcance da cláusula de posicionamento de diferentes maneiras na decisão recorrida. Com efeito, por um lado, como resulta do n.º 733, *supra*, a Comissão limitou-se a indicar, no considerando 465 dessa decisão, que a cláusula de posicionamento proibia os parceiros diretos de apresentar anúncios concorrentes numa posição «imediatamente adjacente [...] ou imediatamente acima» dos anúncios da Google. Por outro lado, no considerando 481 da referida decisão, na parte do seu raciocínio relativa à resposta aos argumentos desenvolvidos pela Google durante o procedimento administrativo, precisou que a expressão «diretamente adjacente» também se referia aos anúncios concorrentes apresentados numa posição abaixo da publicidade da Google.

- 741 Em segundo lugar, há que salientar que a Comissão se baseou, na decisão recorrida, em duas definições da palavra inglesa «*adjacent*» que figura nos dicionários em linha *Oxford English Dictionary* e *Merriam Webster* para considerar que esta palavra também se referia aos anúncios concorrentes colocados numa posição abaixo da publicidade da Google. Resulta destas definições que a referida palavra significa, por um lado, «situado junto a outro ou contíguo a outro» e, por outro, «não remoto», «tem o mesmo vértice» e «imediatamente anterior ou seguinte».
- 742 Daqui resulta que, embora seja verdade que a palavra «*adjacent*» se possa referir a tudo o que possa rodear outro, resulta das definições referidas na decisão recorrida que essa palavra também pode especificamente designar o que se encontra «situado junto» desse outro. Por conseguinte, há que considerar, à semelhança da Google, que o significado exato da referida palavra depende do contexto em que é utilizada e que não designa necessariamente o que está numa posição abaixo do referido outro.
- 743 A este respeito, primeiro, há que salientar que a Comissão identificou, na decisão recorrida, oito ASG nos quais a expressão «diretamente adjacente» foi definida como referindo-se aos anúncios concorrentes apresentados numa «posição abaixo e adjacente».
- 744 Todavia, por um lado, resulta do anexo A.53 da petição, cujo conteúdo não é contestado pela Comissão, que, contrariamente ao que esta sustenta, as cláusulas dos oito ASG referidos na decisão recorrida não definiam a expressão «diretamente adjacente» como significando numa «posição abaixo e adjacente». Além disso, importa salientar, como alega a Google, que essas cláusulas precisavam diretamente que os anúncios concorrentes não podiam ser apresentados numa posição «abaixo» da publicidade da Google nem «adjacente» à mesma. Assim, a redação das referidas cláusulas sugere que a palavra «adjacente» não é suficiente, por si só, para se referir aos anúncios concorrentes que foram colocados numa posição «abaixo» dos anúncios da Google.
- 745 Por outro lado, há que salientar que a totalidade dos oito ASG mencionados na decisão recorrida foram celebrados apenas com o grupo [confidencial]. Nestas condições, contrariamente ao que sustenta a Comissão, não se pode, de qualquer modo, deduzir da redação específica destes oito ASG, celebrados com esse parceiro direto em especial, que a expressão «diretamente adjacente», admitindo que fosse utilizada noutras cláusulas desses ASG, tinha o mesmo significado nestes últimos que nos celebrados com os outros parceiros diretos.
- 746 Segundo, há que salientar, à semelhança da Google, que o facto de o modelo de ASG, parcialmente reproduzido no considerando 91 da decisão recorrida, precisar que os anúncios concorrentes não podem ser apresentados numa posição «acima» dos anúncios da Google ou «diretamente adjacente» a esta também sugere que a expressão «diretamente adjacente» não basta, por si só, para se referir aos anúncios concorrentes que eram apresentados numa posição «acima» dos anúncios da Google.
- 747 Em terceiro lugar, importa salientar que a Comissão reconheceu, na decisão recorrida, que um dos parceiros diretos tinha interpretado a cláusula de posicionamento no sentido de que autorizava a visualização de anúncios concorrentes numa posição abaixo dos da Google. Todavia, contrariamente ao que sugere a Comissão, não pode resultar apenas do facto de a Google só ter identificado a este respeito, no procedimento administrativo, um único parceiro direto que os outros parceiros diretos tenham interpretado esta cláusula de forma diferente. Com efeito, por um lado, não se pode deduzir da escolha dos parceiros diretos de não terem apresentado anúncios concorrentes numa posição abaixo dos da Google que essa escolha resultava exclusivamente da sua interpretação da referida cláusula, excluindo qualquer outra consideração. Por outro lado,

importa salientar, à semelhança da Google, que a Comissão não identificou, apesar dos poderes de inquérito que lhe são conferidos pelo Regulamento n.º 1/2003, nenhum parceiro direto que tenha interpretado esta cláusula no sentido de que proibia essa visualização.

748 Nestas condições, há que considerar que a Comissão não demonstrou que a cláusula de posicionamento proibia os parceiros diretos de apresentar anúncios concorrentes numa posição abaixo dos anúncios da Google.

b) Quanto aos espaços que geram a taxa de cliques mais elevada

749 A Google sustenta que a cláusula de posicionamento não exige dos parceiros diretos que coloquem a sua própria publicidade num espaço que gere a taxa de cliques mais elevada. Com efeito, por um lado, constata que os anúncios concorrentes podiam, em certas configurações, ser apresentados em espaços que gerassem níveis de cliques mais elevados do que os reservados aos seus próprios anúncios. A este respeito, precisa que, embora a Comissão tenha considerado, na decisão recorrida, que os editores adotavam «raramente» essas configurações, estas últimas não eram, no entanto, proibidas pela referida cláusula. Por outro lado, constata que os parceiros diretos podiam apresentar anúncios concorrentes numa posição acima dos resultados de pesquisa e que, nestas condições, as taxas de cliques desses anúncios e dos seus eram comparáveis.

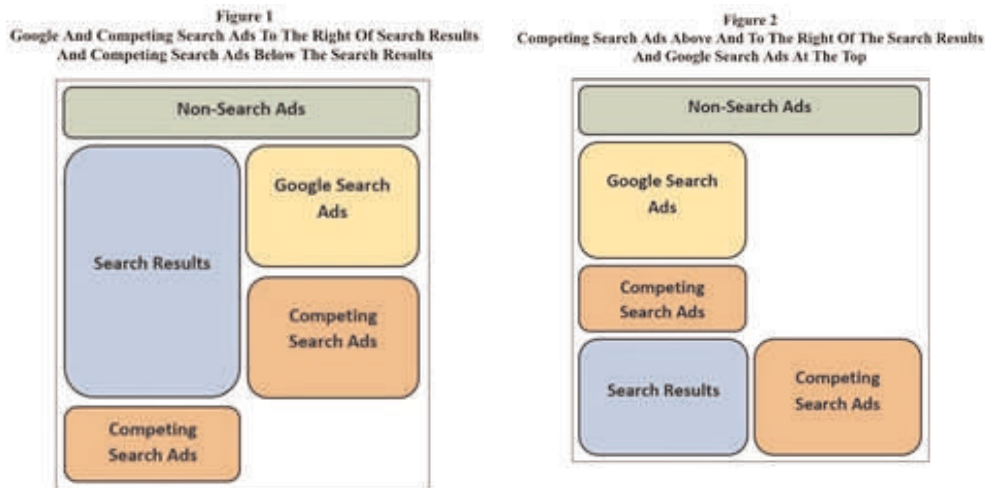
750 A Surfboard afirma que a cláusula de posicionamento lhe permitia apresentar anúncios concorrentes num espaço que conduziria a taxas de cliques comparáveis aos dos anúncios da Google.

751 A Comissão contesta a argumentação da Google e da Surfboard.

752 A este respeito, há que examinar, por um lado, as figuras reproduzidas no anexo A.52 da petição e, por outro, as capturas de ecrã de páginas de resultados de parceiros diretos correspondentes às figuras n.ºs 5 e 6 do anexo C.11 da réplica.

1) Quanto às figuras que constam no anexo A.52 da petição

- 753 Há que observar que o anexo A.52 da petição reproduz as duas figuras seguindo configurações, em conformidade com a cláusula de posicionamento, que permitem aos anúncios concorrentes gerar taxas de cliques superiores ou comparáveis aos dos anúncios provenientes da Google:



- 754 Em primeiro lugar, há que salientar que resulta dos quadros n.ºs 18 a 22 da decisão recorrida que os anúncios apresentados numa posição abaixo dos resultados de pesquisa geraram taxas de cliques superiores aos dos anúncios apresentados à direita destes resultados entre 2012 e 2015. Por conseguinte, há que considerar, à semelhança da Google, que, na configuração correspondente à figura n.º 1, os anúncios concorrentes podem gerar taxas de cliques superiores às dos seus, o que, de resto, não é contestado pela Comissão.
- 755 Todavia, a Comissão salientou, na decisão recorrida, que esta configuração raramente era escolhida pelos parceiros diretos, o que também não é contestado pela Google. Embora não pormenorize expressamente as razões desta situação, resulta, no entanto, dos quadros n.ºs 18 a 22 da referida decisão que os anúncios apresentados numa posição acima dos resultados de pesquisa geravam as taxas de cliques mais elevadas. Assim, ao não apresentar nenhum anúncio numa posição acima desses resultados, os parceiros diretos aceitariam reduzir o número de cliques gerados pelas suas páginas de resultados e, consequentemente, os seus rendimentos. Por conseguinte, os parceiros diretos deviam aceitar limitar as suas receitas totais a fim de permitir aos anúncios concorrentes gerar taxas de cliques superiores às da Google.
- 756 Nestas condições, há que considerar que, tendo em conta as circunstâncias do caso em apreço, a figura n.º 1 não ilustra uma configuração que permita, na prática, aos parceiros diretos atribuir aos anúncios concorrentes dos espaços que geram taxas de cliques superiores aos reservados aos anúncios da Google.
- 757 Em segundo lugar, importa salientar que, como resulta do n.º 748, *supra*, os parceiros diretos podem apresentar anúncios concorrentes numa posição abaixo dos da Google. Daqui resulta que há que considerar que a figura n.º 2 representa uma configuração conforme com a cláusula de posicionamento.
- 758 Todavia, é pacífico que os parceiros diretos devem apresentar, no mínimo, três anúncios da Google num mesmo «bloco» quando a pesquisa em linha é feita num computador.

759 Ora, por um lado, há que salientar que, contrariamente ao que sustenta a Google, não resulta dos quadros n.ºs 18 a 22 da decisão recorrida que os anúncios apresentados em quarta posição acima dos resultados de pesquisa geram uma taxa de cliques pouco inferior à dos anúncios apresentados nas três primeiras posições. Mais precisamente, embora seja verdade que a diferença das taxas de cliques entre os anúncios apresentados na terceira e na quarta posições não é significativa — aliás, em 2015, a taxa de cliques dos anúncios apresentados na quarta posição era mesmo superior à dos anúncios apresentados na terceira posição —, há que salientar, à semelhança da Comissão, que existe uma diferença significativa entre as taxas de cliques dos anúncios indicados na primeira posição e os níveis indicados na quarta posição. Assim, por exemplo, para o ano de 2013, resulta do quadro que se segue que a taxa de cliques dos anúncios apresentados em quarto lugar era de [confidencial] %, ao passo que os anúncios apresentados em primeira posição era de [confidencial] %. Daqui resulta que, em 2013, os anúncios apresentados em primeira posição geravam mais [confidencial] % de cliques do que os anúncios apresentados em quarto lugar. Do mesmo modo, em 2015, a taxa de cliques dos anúncios apresentados na quarta posição era de [confidencial] %, ao passo que os anúncios apresentados em primeira posição era de [confidencial] %. Daqui resulta que, em 2015, os anúncios apresentados em primeira posição geravam mais [confidencial] % de cliques do que os anúncios apresentados em quarto lugar:

Ano	2011	2012	2013	2014	2015
Taxa de cliques - 1ª posição	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %
Taxa de cliques - 4ª posição	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %
Aumento do número de cliques entre a 4ª e a 1ª posição	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %	[confidencial] %

760 Por outro lado, resulta nomeadamente da terceira coluna do quadro n.º 23 da decisão recorrida que a diferença entre as taxas de cliques dos três primeiros anúncios apresentados e dos que se seguem abaixo (mas acima dos resultados de pesquisas) aumenta em regra com o número de anúncios apresentados. Assim, o facto de apresentar um maior número de anúncios concorrentes não põe em causa o facto de, na figura n.º 2, os anúncios da Google ocuparem os espaços que geram as taxas de cliques mais elevadas.

761 Por conseguinte, há que considerar que a Google não tem fundamento para sustentar que a configuração correspondente à figura n.º 2 permite aos anúncios concorrentes gerar taxas de cliques comparáveis às dos seus próprios anúncios.

2) Quanto às figuras n.ºs 5 e 6 do anexo C.11 da réplica

762 A Google sustenta que os parceiros diretos podem apresentar anúncios concorrentes numa posição adjacente aos seus próprios anúncios, os quais podem, assim, gerar taxas de cliques comparáveis às destes últimos. A Google remete, a este respeito, para as capturas de ecrã de sítios Internet de dois parceiros diretos que são reproduzidas nas figuras n.ºs 5 e 6 do anexo C.11 da réplica.

- 763 Todavia, em primeiro lugar, há que salientar que a argumentação da Google tende a pôr em causa os próprios termos da cláusula de posicionamento que proíbe a visualização de anúncios concorrentes numa posição adjacente aos seus próprios anúncios. Ora, o facto de dois parceiros diretos não terem respeitado estes termos, num determinado momento, não basta para demonstrar que esta cláusula permitia essa visualização.
- 764 Em segundo lugar, importa salientar que a Google reconheceu, na audiência, por um lado, que os parceiros diretos não podem apresentar anúncios concorrentes numa posição acima da sua própria publicidade e, por outro, que as figuras n.ºs 5 e 6 do anexo C.11 da réplica ilustram a visualização de anúncios concorrentes que não estão numa posição acima dos resultados de pesquisa, como a Comissão salientou na nota de pé de página n.º 81 da tréplica. Daqui resulta que se tratava de anúncios concorrentes que devem ser considerados como posicionados no lado direito da página de resultados. Ora, resulta dos quadros n.ºs 18 a 22 da decisão recorrida, cujo conteúdo não é contestado pela Google, que tais anúncios geram uma taxa de cliques significativamente inferior ao dos anúncios colocados no topo de uma página de resultados.
- 765 Por conseguinte, há que considerar que, mesmo admitindo que as figuras n.ºs 5 e 6 do anexo C.11 da réplica ilustram uma visualização de anúncios concorrentes compatíveis com a cláusula de posicionamento, tal visualização não permite gerar, para esses anúncios, taxas de cliques comparáveis à dos anúncios da Google.
- 766 Nestas condições, há que considerar que a Google não tem razão ao sustentar que os parceiros diretos tinham podido, em conformidade com a cláusula de posicionamento, adotar configurações nas quais os anúncios concorrentes geravam taxas de cliques superiores ou comparáveis às dos seus próprios anúncios.

c) Conclusão quanto à primeira parte do terceiro fundamento

- 767 A Google não demonstrou que, na prática, a taxa de cliques da publicidade concorrente podia, pelo menos, ser comparável à da sua própria publicidade, tal como visualizada em conformidade com a cláusula de posicionamento. Daqui resulta que, no que respeita à publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão considerou, com razão, que a cláusula de posicionamento reservava o espaço mais visível das páginas de resultados dos parceiros diretos à publicidade da Google.
- 768 Por conseguinte, há que julgar improcedente a primeira parte do terceiro fundamento da Google.

2. Quanto à segunda parte do terceiro fundamento, relativa à inexistência de restrições à concorrência resultantes da cláusula de posicionamento

- 769 Na decisão recorrida, a Comissão sustentou, no considerando 494 dessa decisão, que a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias do caso em apreço. A este respeito, a Comissão salientou que esta cláusula tinha, primeiro, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podido prejudicar a inovação, quarto, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com

exceção de Portugal, e, quinto, podido prejudicar os consumidores. Além disso, constatou que o carácter vinculativo dos modelos tinha aumentado a capacidade da referida cláusula para restringir a concorrência.

- 770 Mais especificamente, há que salientar que, ao declarar que a cláusula de posicionamento tinha, por um lado, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem a serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão considerou, em substância, que essa cláusula tinha capacidade para produzir um efeito de exclusão.
- 771 Além disso, há que observar que a Comissão deduziu do efeito de exclusão da cláusula de posicionamento que esta cláusula tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.
- 772 Com efeito, antes de mais, resulta dos considerandos 530 a 532 da decisão recorrida que o efeito de exclusão da cláusula de posicionamento tinha impedido os intermediários concorrentes da Google de fornecer ou desenvolver diversas publicidades associadas à pesquisa em linha, pelo que esta cláusula os tinha desencorajado de investir na inovação. Em seguida, resulta do considerando 534 dessa decisão que esse efeito de exclusão privou os referidos intermediários de rendimentos e de dados que poderiam ter sido utilizados para efeitos da prestação de serviços de publicidade associada à pesquisa em linha. Por último, resulta do considerando 539 dessa mesma decisão que o efeito de exclusão permitiu à Google fixar os preços pagos pelos anunciantes a um nível elevado, aumentando assim os preços, pagos pelos consumidores, dos bens objeto da publicidade associada à pesquisa em linha. A Comissão acrescentou, no considerando 540 dessa mesma decisão, que o facto de a referida cláusula ter podido prejudicar a inovação também tinha privado os consumidores de uma escolha mais ampla de publicidade associada à pesquisa em linha.
- 773 A Google sustenta que a cláusula de posicionamento, primeiro, não produziu os efeitos de exclusão declarados na decisão recorrida, segundo, não a ajudou a manter ou a reforçar a sua posição dominante da publicidade associada à pesquisa em linha nos mercados nacionais em causa e, terceiro, não prejudicou a inovação nem os consumidores. Além disso, acusa a Comissão de não ter demonstrado que os modelos eram suscetíveis de restringir a concorrência.
- 774 A Surfboard e a Vinden alegam que a cláusula de posicionamento não teve incidência no seu comportamento. A Vinden precisa, além disso, que os modelos eram modificáveis e contesta o facto de os mesmos terem carácter vinculativo. A Surfboard acrescenta que a cláusula de posicionamento era objetivamente justificada.
- 775 Antes de mais, há que examinar o efeito de exclusão declarado na decisão recorrida resultante da cláusula de posicionamento. Por conseguinte, há que verificar se esta cláusula tinha a capacidade, por um lado, de dissuadir os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, de impedir esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.
- 776 A este respeito, importa salientar que, no considerando 496 da decisão recorrida, a Comissão especificou que, para efeitos da sua análise destinada a demonstrar que a cláusula de posicionamento tinha capacidade para restringir a concorrência, tinha tomado em consideração

todas as circunstâncias pertinentes entre as quais, nomeadamente, por um lado, a importância da posição dominante da Google tanto da publicidade associada à pesquisa em linha nos mercados nacionais em causa como no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa e, por outro, a taxa de cobertura da referida cláusula neste último mercado e a «duração [desta] cláusula». A este respeito, remeteu, respetivamente, para a secção 7, que inclui as considerações recordadas nos n.ºs 401 a 404, *supra*, bem como, em substância, para a secção 8.4.4.2 da referida decisão, relativa à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do referido mercado.

- 777 À semelhança do que foi referido nos n.ºs 400 e 405, *supra*, há que salientar, por um lado, que a abordagem adotada pela Comissão é conforme com a jurisprudência e, por outro, que a Google não contesta o conteúdo da secção 7 da decisão recorrida a não ser quando alega, no âmbito do primeiro fundamento, que a Comissão definiu erradamente os mercados relevantes na secção 6 dessa decisão.
- 778 Além disso, como acima se refere no n.º 767, a Comissão considerou, com razão, que a cláusula de posicionamento reservava o espaço mais visível das páginas de resultados dos parceiros diretos à publicidade da Google. Consequentemente, há que salientar que, como resulta dos considerandos 335, 467, 630, ponto 2, e os considerandos 712 e 718 da decisão recorrida, a cláusula de posicionamento se assemelhava a uma cláusula de exclusividade flexível quanto aos sítios Internet que estavam incluídos nos ASG que continham esta cláusula.
- 779 Ora, como foi recordado no n.º 406, *supra*, embora a capacidade das cláusulas de exclusividade para excluir os concorrentes não seja automática, como aliás ilustra o n.º 36 da Comunicação da Comissão sob a epígrafe «Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo [102.º TFUE] a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante», não é menos verdade que estas cláusulas suscitam, devido à sua natureza, preocupações legítimas de concorrência.
- 780 É tendo em conta estes elementos que importa examinar, num primeiro momento, se a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de dissuadir os parceiros diretos de se abastecerem junto de intermediários concorrentes da Google e, num segundo momento, se a referida cláusula tinha a capacidade de impedir esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

a) Quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de posicionamento relativamente aos parceiros diretos

- 781 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento tinha dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google.
- 782 A este respeito, por um lado, a Comissão declarou, no considerando 499 da decisão recorrida, que a cláusula de posicionamento tinha impedido os parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google. Por outro lado, salientou, no considerando 500 dessa decisão, que a referida cláusula tinha impedido os referidos parceiros diretos de poderem adotar certas configurações no que respeita às suas páginas de resultados, uma vez que deviam necessariamente apresentar pelo menos três anúncios da Google num único bloco quando o utilizador visitava essas páginas a partir de um computador. Além

disso, em resposta a um argumento da Google, considerou, no considerando 502 da referida decisão, que os parceiros diretos teriam tido um interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google se a cláusula de posicionamento não existisse.

1) Quanto à capacidade da cláusula de posicionamento de impedir os parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google

783 A Google sustenta, por um lado, que a cláusula de posicionamento não era suscetível de impedir os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes e, por outro, que as declarações de dois parceiros diretos, que figuram no considerando 499 da decisão recorrida, não permitiam demonstrar que a referida cláusula tinha efetivamente impedido os parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços desses intermediários.

i) Quanto ao alcance da cláusula de posicionamento

784 A Google sustenta, em substância, que a cláusula de posicionamento não é, tendo em conta o seu alcance, suscetível de impedir os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes. Mais especificamente, a Google alega que, primeiro, os parceiros diretos eram livres de escolher os sítios Internet que pretendiam incluir nos seus ASG, segundo, os outros intermediários podiam fazer-lhe concorrência nas negociações ou nas renegociações desses ASG ou quando os referidos parceiros diretos dispunham de um direito de rescisão unilateral, terceiro, os parceiros diretos podiam utilizar o AFS para celebrarem contratos em linha e, quarto, a cláusula de posicionamento autorizava expressamente a visualização de anúncios concorrentes.

785 A Vinden sustenta que a cláusula de posicionamento não a tinha dissuadido de apresentar anúncios concorrentes. Precisa que também tinha recorrido aos serviços de publicidade associada à pesquisa em linha junto da Yahoo! e que o ASG que tinha celebrado previa expressamente que podia apresentar anúncios concorrentes.

786 A Comissão contesta a argumentação da Google e da Vinden.

787 Primeiro, há que salientar que, como resulta dos n.ºs 412 a 415, *supra*, e como salienta, em substância, a Comissão, o facto de os parceiros diretos poderem livremente proceder a experiências com anúncios concorrentes nos sítios Internet que não estavam incluídos nos seus ASG não permite apreciar o efeito da cláusula de posicionamento no que respeita aos sítios Internet que estavam, eles próprios, incluídos nestes ASG. Assim, o facto de os parceiros diretos poderem optar pelos sítios Internet que podiam incluir nos seus ASG, quer na negociação quer na renegociação destes, ou ainda na sequência do exercício de um direito de rescisão unilateral, ou de poderem optar por incluir os seus sítios Internet num contrato em linha, não é suscetível de pôr em causa o facto de a referida cláusula ter podido, durante um certo período, impedi-los de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, pelo menos, no que respeita aos sítios Internet incluídos nos seus ASG.

788 Segundo, importa recordar que, como acima se refere no n.º 767, a Comissão considerou, com razão, que a cláusula de posicionamento reservava, a favor da publicidade associada à pesquisa em linha provenientes da Google, o espaço mais visível das páginas de resultados dos parceiros

diretos e, portanto, o espaço que gerava as taxas de cliques mais elevadas. Por conseguinte, a circunstância de esta cláusula autorizar a visualização de anúncios concorrentes não põe em causa o facto de que limitava necessariamente as experiências a que os parceiros diretos podiam proceder relativamente à visualização das referidas publicidades.

789 Nestas condições, há que considerar que a Google não tem razão ao sustentar que a cláusula de posicionamento não era, tendo em conta o seu alcance, suscetível de impedir, pelo menos em certa medida, os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes, nomeadamente no que respeita aos sítios Internet incluídos nos ASG que contêm essa cláusula.

ii) Quanto às declarações dos parceiros diretos

790 A Google salienta que a Comissão se baseou, na decisão recorrida, nas declarações de apenas dois parceiros diretos para considerar que a cláusula de posicionamento tinha impedido os parceiros diretos, no seu conjunto, de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de outros intermediários. Além disso, constata que resulta das declarações de vários parceiros diretos, entre os quais um dos dois mencionados na decisão recorrida, que a referida cláusula não os tinha impedido de apreciar esse interesse.

791 A Comissão contesta a admissibilidade da argumentação da Google destinada a pôr em causa o facto de os parceiros diretos terem confirmado que a cláusula de posicionamento os impediu de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de outros intermediários, com o fundamento de que esta argumentação foi desenvolvida pela primeira vez na réplica. Além disso, a Comissão considera que esta argumentação não é, em todo o caso, procedente.

– Quanto à admissibilidade da argumentação da Google

792 É verdade que é na fase da réplica que a Google critica a Comissão de se ter baseado apenas nas declarações de dois parceiros diretos para considerar que a cláusula de posicionamento impediu os parceiros diretos, considerados no seu conjunto, de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes.

793 Todavia, por um lado, há que salientar que a Google contestou expressamente, nos n.ºs 125 e 126 da petição, a afirmação, que figura no considerando 499 da decisão recorrida, de que a cláusula de posicionamento impediu os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes.

794 Por outro lado, há que observar que a Google precisa que a sua argumentação, desenvolvida na réplica, tende a pôr em causa o n.º 273 da contestação. A este respeito, há que salientar que, segundo o referido número, a circunstância, invocada na petição pela Google, de três outros parceiros diretos terem podido testar anúncios concorrentes — nomeadamente para apreciar o eventual interesse comercial em obter mais — em sítios Internet sujeitos à cláusula de autorização prévia não é pertinente. Ora, é pacífico que, como foi salientado no n.º 594, *supra*, a cláusula de autorização prévia só se aplicava quando a cláusula de posicionamento também se aplicasse. Por conseguinte, o facto de os parceiros diretos, sujeitos à cláusula de autorização prévia, poderem apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de outros intermediários é também pertinente para efeitos do exame dos efeitos da cláusula de posicionamento.

795 Nestas condições, há que considerar, tendo em conta a jurisprudência recordada no n.º 691, *supra*, que a argumentação da Google apresenta com as acusações inicialmente expostas na petição uma ligação suficientemente estreita para poder ser considerada resultante da evolução normal do debate num processo contencioso e constituir a ampliação das referidas acusações. Contrariamente ao que a Comissão pretende, esta argumentação não pode, portanto, ser julgada inadmissível.

– *Quanto à procedência da argumentação da Google*

796 Como resulta da jurisprudência recordada no n.º 111, *supra*, há que atribuir, em princípio, um grande valor probatório às respostas aos pedidos de informações da Comissão.

797 Em primeiro lugar, há que observar que, no considerando 499 da decisão recorrida, a Comissão especifica que vários parceiros diretos confirmaram o facto de a cláusula de posicionamento os ter impedido de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google. A Comissão refere, a este respeito, as respostas de dois parceiros diretos, nomeadamente, o grupo [confidencial] e [confidencial], a um pedido de informações de 31 de julho de 2015. Além disso, resulta do quadro n.º 26 da decisão recorrida que a Comissão identificou 53 parceiros diretos que celebraram ASG que contêm a cláusula de posicionamento.

798 Nestas condições, há que observar que resulta do considerando 499 da decisão recorrida que a Comissão não pretendeu elaborar uma lista exaustiva de todas as respostas que recebeu durante o procedimento administrativo, tendo-se limitado a dar exemplos de respostas que confirmavam o facto de a cláusula de posicionamento ter capacidade para impedir os parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de um intermediário concorrente da Google.

799 Além disso, importa salientar que a Google não contesta o alcance da resposta do grupo [confidencial], mencionada no considerando 499 da decisão recorrida, segundo a qual, em substância, a cláusula de posicionamento teria afetado a sua estratégia publicitária, nomeadamente limitando a forma como podia apresentar os anúncios provenientes de concorrentes da Google, o que, por sua vez, a impediu de comparar os anúncios da Google com os dos seus concorrentes.

800 Por outro lado, a Comissão reproduziu, no considerando 499 da decisão recorrida, o excerto de uma resposta de [confidencial] do qual resulta que este último pretendia que diferentes intermediários pudessem concorrer em tempo real, para cada pesquisa em linha, a fim de determinar qual a publicidade apresentada no espaço normalmente reservado à publicidade da Google ao abrigo da cláusula de posicionamento. [confidencial] explicou, em substância, que a cláusula de posicionamento o tinha potencialmente impedido de beneficiar de um aumento dos seus rendimentos.

801 A Google alega que [confidencial] também indicou colaborar com uma outra empresa que não a Google no que respeita às «hiperligações patrocinadas». Todavia, há que salientar que a Google não apresenta nenhum elemento que permita distinguir essas hiperligações dos resultados de pesquisas especializadas, que esta última não alega pertencerem ao mercado da publicidade associada à pesquisa em linha. Em todo o caso, não se pode deduzir do facto de [confidencial] ter

utilizado os serviços de outro intermediário além do AFS que não teria pretendido, na falta da cláusula de posicionamento, apreciar o interesse comercial de apresentar a publicidade proveniente desse outro intermediário no espaço mais visível das suas páginas de resultados.

- 802 Nestas condições, há que considerar que a Comissão considerou, com razão, que a resposta de [confidencial] era suscetível de corroborar o facto de a cláusula de posicionamento ter podido dissuadir os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de outros intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- 803 Em segundo lugar, é certo que há que constatar, à semelhança da Google, que alguns outros parceiros diretos tinham indicado à Comissão que a sua estratégia publicitária não tinha sido afetada pela cláusula de posicionamento.
- 804 Com efeito, primeiro, há que salientar que, à questão de saber em que medida as cláusulas em causa tiveram um efeito na sua estratégia publicitária, [confidencial] respondeu o seguinte: «Uma vez que a [sua] estratégia publicitária nos seus sítios Internet considera que o Google AdSense for Search não era a sua atividade principal, essas cláusulas não impediram nenhuma outra parceria com outros intermediários.»
- 805 A este respeito, a Comissão sustenta que a resposta de [confidencial] não era pertinente, uma vez que não dizia respeito à capacidade desse parceiro direto para avaliar anúncios concorrentes.
- 806 Todavia, por um lado, uma vez que tanto a questão colocada pela Comissão como a resposta formulada por [confidencial] incidiam sobre a estratégia publicitária desse parceiro direto, considerada no seu conjunto, há que salientar que esta resposta dizia necessariamente respeito à capacidade do referido parceiro direto para apreciar o eventual interesse comercial de recorrer aos serviços de intermediários diferentes da Google. De resto, há que observar que as respostas do grupo [confidencial] e de [confidencial], referidas no considerando 499 da decisão recorrida, também respondiam a esta mesma questão. Assim, resulta das referidas respostas que o grupo [confidencial] e [confidencial] também consideravam que a capacidade de apreciar o interesse comercial de recorrer aos serviços desses intermediários constituía um elemento abrangido pela sua estratégia publicitária.
- 807 Por outro lado, há que constatar que a resposta de [confidencial], uma vez que precisava que a cláusula de posicionamento «não dissuadira nenhuma outra parceria com outros intermediários», era suscetível de pôr em causa o facto, constatado na decisão recorrida, de que essa cláusula tinha dissuadido esse parceiro direto de recorrerem aos serviços desses intermediários.
- 808 Por conseguinte, há que salientar que a Comissão não tem razão ao sustentar que a resposta de [confidencial] não era pertinente.
- 809 Segundo, há que observar que a Comissão tinha pedido a [confidencial] que explicasse em que medida a cláusula de posicionamento o tinha impedido de apresentar anúncios concorrentes ou tinha limitado, na prática, a sua capacidade de apresentar tais anúncios. [confidencial] tinha então respondido não ter sido «afetado [pela] cláusula [de posicionamento] e, por conseguinte, nunca [a ter] contestado uma vez que [tinha sido] decidido que a inclusão de múltiplos elementos equivalentes relativos à pesquisa proveniente de terceiros prejudicaria a experiência do utilizador».

- 810 A este respeito, a Comissão alega que a resposta de [confidencial] não era pertinente uma vez que essa resposta precisava que «a inclusão de múltiplos elementos equivalentes relativos à pesquisa proveniente de terceiros prejudicaria a experiência do utilizador». Todavia, há que salientar que o facto de um parceiro direto ter explicado a razão pela qual não queria recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google constitui, pelo contrário, um elemento suscetível de tornar mais credível a afirmação de que a cláusula de posicionamento não dissuadiu esse parceiro direto de recorrer aos serviços desses intermediários.
- 811 Por conseguinte, há que salientar que a Comissão não tem razão ao sustentar que a resposta de [confidencial] não era pertinente.
- 812 Terceiro, há que observar que [confidencial] tinha indicado à Comissão, em resposta a um pedido de informações, que «[n]ão, a [sua] parceria com a Google não limita[va] a [sua] capacidade [...] de integrar outros intermediários».
- 813 A este respeito, a Comissão alega que a resposta de [confidencial] não era pertinente, uma vez que não dizia respeito à cláusula de posicionamento. Todavia, há que salientar, antes de mais, que a Comissão não apresenta nenhum elemento em apoio da sua alegação nem contesta o facto de [confidencial] ser um parceiro direto sujeito a um ASG. Em seguida, resulta dos documentos n.ºs 6 e 7 do anexo C.15 da réplica que a questão em causa dizia respeito a todas as cláusulas dos contratos relativos ao AFS e que a referida resposta fazia expressamente referência à «parceria» com a Google no seu conjunto. Por último, importa recordar que, como referido no n.º 594, *supra*, todos os ASG que continham a cláusula de autorização prévia também continham a cláusula de posicionamento, pelo que, se esse parceiro direto estivesse sujeito à cláusula de autorização prévia, como parece sugerir a Comissão, estava também necessariamente sujeito à cláusula de posicionamento.
- 814 Por conseguinte, há que salientar que a Comissão não tem razão ao sustentar que a resposta de [confidencial] não era pertinente.
- 815 Quarto, há que observar que o diretor jurídico de [confidencial], que é a sociedade-mãe de [confidencial], tinha, numa carta de 31 de outubro de 2016 comunicada à Comissão em anexo à resposta à comunicação de acusações, declarado o seguinte: «[a] cláusula de posicionamento não teve nenhum efeito sobre nós. Como acima referido, afastámos da Google os utilizadores, orientando o nosso tráfego de pesquisas para [confidencial], que é um domínio pelo qual optámos para rentabilizar utilizando a publicidade associada à pesquisa de Yahoo! em vez do AFS».
- 816 A este respeito, a Comissão sustenta que essa correspondência não era pertinente, pelo facto de [confidencial] não ter afirmado que os anúncios concorrentes geravam uma taxa de cliques comparável à dos anúncios da Google. Acrescenta que, em todo o caso, o valor probatório da referida carta era limitado uma vez que não conhece o «contexto» no qual a Google o obteve.
- 817 Todavia, por um lado, há que salientar que [confidencial] não tinha necessidade de indicar que os anúncios concorrentes podiam gerar uma taxa de cliques comparável à dos anúncios da Google para explicar que a cláusula de posicionamento não o tinha dissuadido de recorrer aos serviços de outro intermediário. Aliás, nenhuma das respostas dos dois parceiros diretos referidas no considerando 499 da decisão recorrida evoca a comparação das taxas de cliques entre os anúncios da Google e os provenientes de outros intermediários.

- 818 Por outro lado, há que salientar que a Comissão não alega que a carta de [confidencial] não tinha nenhum valor probatório. Além disso, e em todo o caso, a Comissão não podia, tendo em conta os n.ºs 512 a 514, *supra*, contestar a pertinência da carta de [confidencial] pelo simples facto de ter sido apresentada pela Google, quando lhe era permitido pedir diretamente à [confidencial] informações complementares ao abrigo do artigo 18.º do Regulamento n.º 1/2003.
- 819 Por conseguinte, há que salientar que a Comissão não tem razão ao sustentar que a resposta de [confidencial] não era pertinente.
- 820 Em contrapartida, há que observar que as outras respostas invocadas pela Google não permitem saber se os parceiros diretos em causa consideraram que a cláusula de posicionamento os impediu, ou não, de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes desta última.
- 821 Com efeito, antes de mais, as respostas de [confidencial] e de [confidencial] indicam, em substância, que era possível apresentar anúncios concorrentes, que a Google não tinha pedido que fosse alterada a visualização desses anúncios durante vários anos e que era possível testar diferentes espaços para os anúncios da Google. Em contrapartida, não precisam se o espaço reservado, na prática, aos anúncios da Google impediu os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes desta última.
- 822 Em seguida, os excertos das respostas do grupo [confidencial], invocados pela Google, são ambíguos. Com efeito, é certo que o grupo [confidencial] tinha respondido «não» à questão de saber se a cláusula de posicionamento o tinha impedido de apresentar anúncios concorrentes entre 2011 e 2014 ou se tinha, na prática, limitado a sua capacidade de apresentar esses anúncios durante o mesmo período. Todavia, há que salientar que este grupo também tinha pretendido matizar esta resposta, acrescentando a seguinte frase: «No entanto, remetemos para a nossa resposta anterior no que diz respeito às cláusulas deste tipo incluídas nos acordos celebrados com a Google antes desse período.» Ora, a Google não apresentou a «resposta anterior» a que o referido grupo se referia.
- 823 Por último, no que respeita à Vinden, a declaração invocada pela Google limita-se a descrever, de forma extremamente sumária, o conteúdo da cláusula de posicionamento, pelo que não parece ser possível daí retirar consequências sobre os eventuais efeitos de exclusão da referida cláusula.
- 824 Contudo, a Vinden afirma, no Tribunal Geral, que a cláusula de posicionamento não teve efeitos na sua estratégia publicitária, visto que o AFS gerava rendimentos superiores aos de outros serviços concorrentes de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Todavia, há que observar que esta afirmação não basta, mesmo tendo em conta as respostas de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial] e de [confidencial], para pôr em causa o alcance das respostas do grupo [confidencial] e de [confidencial], referidas no considerando 499 da decisão recorrida.
- 825 Nestas condições, como resulta do n.º 802, *supra*, a Comissão podia, com razão, tomar em consideração os exemplos de respostas de parceiros diretos que figuram no considerando 499 da decisão recorrida, enquanto elementos suscetíveis de corroborar a sua apreciação segundo a qual a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de impedir parceiros diretos de apreciar o eventual

interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, ainda que outros parceiros diretos lhe tivessem indicado que não tinham sido afetados pela referida cláusula.

2) Quanto à capacidade da cláusula de posicionamento de impedir os parceiros diretos de poderem adotar certas configurações no que respeita às suas páginas de resultados, quando o utilizador visitava essas páginas a partir de um computador

826 A Google alega que a maior parte dos parceiros diretos pediam que os seus sítios Internet apresentassem mais publicidade proveniente da Google do que o exigido pela cláusula de posicionamento. Mais especificamente, salienta que os parceiros diretos que, em média, pediam menos de quatro anúncios da sua parte geravam menos de [confidencial] % dos rendimentos do AFS entre 2011 e 2015. Além disso, resulta do processo da Comissão que a maior parte dos parceiros diretos pediam, em média, mais de sete anúncios da Google. Assim, a Google sustenta que a obrigação de apresentar pelo menos três dos seus anúncios não teve nenhum impacto nesses parceiros diretos.

827 A Comissão contesta a argumentação da Google.

828 A este respeito, há que recordar que, como resulta dos n.ºs 781 e 782, *supra*, a Comissão considerou, no considerando 500 da decisão recorrida, que a cláusula de posicionamento tinha dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, com o fundamento, nomeadamente, de que essa cláusula impedia esses parceiros diretos de poderem adotar certas configurações no que respeita às suas páginas de resultados, uma vez que deviam necessariamente apresentar pelo menos três publicidades da Google em bloco quando o utilizador visitava essas páginas a partir de um computador.

829 Segundo a Comissão, a cláusula de posicionamento dissuadia, em especial, os parceiros diretos que apenas pretendiam apresentar três anúncios associados à pesquisa em linha, ou menos, de recorrerem aos serviços de um intermediário concorrente da Google, uma vez que, nessa hipótese, os parceiros diretos só podiam apresentar os anúncios provenientes desta última.

830 Ora, a este respeito, por um lado, há que observar que a Comissão não identificou, no considerando 500 da decisão recorrida, a proporção de parceiros diretos que pretendiam apenas apresentar três, ou menos, anúncios associados à pesquisa em linha.

831 Por outro lado, há que salientar que a circunstância, não contestada pela Comissão, de os parceiros diretos que pedem a visualização de menos de quatro anúncios associados à pesquisa em linha representarem menos de [confidencial] % das receitas do AFS entre 2011 e 2015 é pertinente para apreciar o efeito de exclusão resultante da exigência de apresentar pelo menos três anúncios da Google. Tanto assim é que o facto, também não contestado pela Comissão, de a maior parte dos parceiros diretos apresentar, em média, mais de sete anúncios da Google sugere que o número total de parceiros diretos que pretendem apresentar três, ou menos, anúncios associados à pesquisa em linha, era reduzido.

832 Todavia, há que salientar que esta circunstância apenas diz respeito a um único aspeto da cláusula de posicionamento, a saber, a exigência de o parceiro direto apresentar, pelo menos, três anúncios da Google. Assim, não tem incidência nos outros aspetos desta cláusula, nomeadamente na exigência de reservar os espaços mais visíveis das páginas de resultados dos parceiros diretos para os anúncios da Google e de os apresentar em bloco. Por conseguinte, a circunstância referida no

n.º 831, *supra*, não permite, por si só, considerar que, se essa cláusula não existisse, certos parceiros diretos não teriam colocado anúncios concorrentes nos espaços geradores de mais receitas e, por conseguinte, não teriam recorrido aos serviços de intermediários concorrentes da Google numa parte significativa das suas necessidades.

3) Quanto ao interesse comercial dos parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google na falta da cláusula de posicionamento

- 833 A Google alega que a maior parte dos parceiros diretos recorreram aos seus serviços, aqui se incluindo as situações de inexistência da cláusula de posicionamento. A este respeito, acusa, em substância, a Comissão por não ter tido em conta o facto de os editores optarem pelo AFS, uma vez que este constitui um serviço de qualidade superior, e de os editores não terem, por conseguinte, nenhum interesse, do ponto de vista comercial, de recorrer aos serviços de outros intermediários.
- 834 A Comissão contesta a argumentação da Google.
- 835 Antes de mais, como foi salientado no n.º 108, *supra*, resulta da jurisprudência que, para demonstrar o carácter abusivo da cláusula de posicionamento, a Comissão não estava obrigada a demonstrar que esta tinha efetivamente produzido efeitos anticoncorrenciais, mas apenas que tinha capacidade para restringir a concorrência nas circunstâncias do caso em apreço.
- 836 Há que salientar que, após ter enunciado, no considerando 499 da decisão recorrida, que a cláusula de posicionamento impediu os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, a Comissão declarou, no considerando 502 da referida decisão, que pelo menos certos parceiros diretos teriam, em todo o caso, um interesse comercial de recorrer simultaneamente aos serviços de vários intermediários se a cláusula de posicionamento não existisse.
- 837 A este respeito, resulta do n.º 825, *supra*, que a Comissão considerou, com razão, no considerando 499 da decisão impugnada, que o facto de a cláusula de posicionamento ter impedido os parceiros diretos de apreciarem o interesse comercial de recorrer aos serviços de outros intermediários lhe permitia concluir que esta cláusula tinha podido dissuadir esses parceiros diretos de recorrerem aos serviços destes últimos.
- 838 Resulta dos n.ºs 825 e 832, *supra*, que os elementos de prova apresentados pela Google não são suficientes para considerar que, na falta da cláusula de posicionamento, certos parceiros diretos não recorreriam aos serviços de intermediários concorrentes da Google para uma parte significativa das suas necessidades. Com efeito, a Comissão podia considerar, com razão, no considerando 500 da decisão recorrida, que a referida cláusula tinha capacidade para impedir os parceiros diretos de poderem adotar certas configurações no que respeita às suas páginas de resultados, quando o utilizador visitava essas páginas a partir de um computador.
- 839 Nestas condições, há que considerar que a Comissão se podia limitar a demonstrar que parceiros diretos teriam pretendido apreciar o interesse comercial de recorrer aos serviços de outros intermediários sem ter de provar, além disso, que, se tivessem podido proceder a essa apreciação, teriam efetivamente optado por recorrer aos serviços desses intermediários se a cláusula de posicionamento não existisse.

- 840 Com efeito, antes de decidir se pretendiam recorrer aos serviços desse intermediário, os parceiros diretos deviam necessariamente avaliar se tinham um interesse comercial em fazê-lo. Daqui resulta que, uma vez que a cláusula de posicionamento os impediu de proceder a essa apreciação, a Comissão podia considerar que esta cláusula tinha capacidade para restringir a concorrência, dissuadindo-os de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google.
- 841 Por último, importa salientar que, como resulta do considerando 504 da decisão recorrida, o facto de a Google ter incluído a cláusula de posicionamento nos seus ASG constituía uma indicação de que, apesar da suposta melhor qualidade do AFS, a Google considerava que, na falta dessa cláusula, os parceiros diretos teriam tido um interesse comercial de recorrer aos serviços de outros intermediários.
- 842 Além disso, a declaração de [confidencial], que figura no considerando 505 da decisão recorrida, segundo a qual os parceiros diretos, «se possível, gostariam de evitar trabalhar com a Google», tende a corroborar que pelo menos alguns deles têm um interesse comercial de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google.

4) Conclusão sobre o carácter dissuasivo da cláusula de posicionamento relativamente aos parceiros diretos

- 843 Resulta de todas as considerações precedentes que, sem prejuízo do exame de todas as outras circunstâncias pertinentes, nomeadamente do período durante o qual a cláusula de posicionamento se aplicava (v. n.º 848, *infra*), a Comissão considerou, com razão, que esta cláusula, que impedia os parceiros diretos de apresentarem anúncios concorrentes nos espaços mais visíveis das suas páginas de resultados, tinha podido dissuadir alguns desses parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- 844 Com efeito, primeiro, importa salientar que, como referido no n.º 825, *supra*, a Comissão podia, com razão, tomar em consideração os exemplos de respostas de parceiros diretos que figuram no considerando 499 da decisão recorrida, enquanto elementos suscetíveis de corroborar a sua apreciação segundo a qual a cláusula de posicionamento os podia dissuadir de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- 845 Segundo, há que observar que, como referido no n.º 832, *supra*, a mera circunstância de a maior parte dos parceiros diretos, entre os quais os que geram mais receitas, terem decidido colocar mais de três anúncios da Google não permite, por si só, considerar que, na falta dessa cláusula, parceiros diretos não teriam apresentado anúncios provenientes de intermediários concorrentes da Google em espaços geradores de receitas mais elevadas.
- 846 Terceiro, há que salientar, à semelhança da Comissão nos considerandos 230 e 276 da decisão recorrida, que as quotas de mercado da Google aumentaram entre 2006 e 2016 na maior parte dos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa. Assim, em 2016, quase já não existiam concorrentes da Google nesses mercados. Além disso, os referidos mercados caracterizavam-se pela existência de importantes barreiras à entrada e à expansão e por uma falta de poder de compra compensadora por parte dos anunciantes e dos editores. Em especial, os efeitos de escala e de rede tinham dificultado a emergência de novos concorrentes.

847 Nestas condições, há que considerar que, contrariamente ao que sustenta a Google, o simples facto de a cláusula de posicionamento só ter tido efeito no comportamento de alguns dos parceiros diretos não basta para demonstrar que esta cláusula não teve capacidade para restringir a concorrência.

848 Por conseguinte, há que considerar que a cláusula de posicionamento era suscetível de ter a capacidade para produzir o efeito de exclusão declarado na decisão recorrida. Todavia, como foi recordado nos n.ºs 776 e 777, *supra*, a questão de saber se essa cláusula tinha essa capacidade também depende do exame de todas as outras circunstâncias pertinentes e, nomeadamente, do período durante o qual os parceiros diretos estão obrigados, tendo em conta a referida cláusula, a reservar os espaços mais visíveis das suas páginas de resultados para a publicidade da Google, como, de resto, salientou acertadamente a Comissão no considerando 496 da decisão recorrida.

b) Quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

849 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento tinha impedido os parceiros diretos de aceder a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. A este respeito, primeiro, considerou que os rendimentos brutos gerados pelos ASG que continham esta cláusula representavam uma parte significativa deste mercado. Segundo, salientou que a referida cláusula se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados no EEE. Terceiro, considerou que, ao obrigar os parceiros diretos a colocar pelo menos três anúncios em «grande formato» da Google associados à pesquisa em linha em computador e pelo menos um anúncio da Google associado à pesquisa em linha em dispositivos móveis, a cláusula em questão privou os concorrentes da Google de receitas significativas resultantes da visualização de tais anúncios. Quarto, observou que o número de pesquisas efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos era significativo à luz de todas as pesquisas em linha efetuadas no EEE. Quinto, considerou que a duração média dos ASG que continham a cláusula em questão era longa. Sexto, indicou que o facto de essa mesma cláusula impedir os concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do referido mercado se reflete na evolução das quotas de mercado da Google.

1) Quanto à aplicação da cláusula de posicionamento a certos formatos de publicidade associada à pesquisa em linha

850 A Google alega que a cláusula de posicionamento não se aplicava a certos formatos publicitários associados à pesquisa em linha, como as PLA, nem à publicidade não associada a essa pesquisa. Daí deduz que a Comissão considerou, erradamente, que esta cláusula reservava à sua própria publicidade associada à pesquisa em linha o espaço mais visível das páginas de resultados dos parceiros diretos.

851 A este respeito, basta observar que, como resulta dos n.ºs 568 a 571, *supra*, o facto de a cláusula de posicionamento não se aplicar nem a certos formatos de publicidade associados à pesquisa em linha, entre os quais as PLA, nem à publicidade não associada a essa pesquisa não permite pôr em causa o facto de essa cláusula impedir os concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Com efeito, há que salientar que a Google não demonstra, incluindo no âmbito do primeiro fundamento, que as PLA, a publicidade associada à pesquisa em linha e a publicidade não

associada a essa pesquisa faziam parte do mesmo mercado, pelo que também não demonstra que os serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, os serviços não associados à pesquisa em linha e os serviços associados aos resultados de pesquisas especializadas também faziam parte do mesmo mercado.

2) Quanto à cobertura do mercado pela cláusula de posicionamento

- 852 Na decisão recorrida, primeiro, a Comissão considerou que, entre 2009 e 2015, por um lado, os rendimentos brutos gerados pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento representavam entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE e, por outro, que essas receitas brutas e as geradas pelos ASG que continham a cláusula de exclusividade e celebrados com os parceiros diretos representavam todos os sítios Internet, em conjunto, entre [confidencial] e [confidencial] % do referido mercado.
- 853 Segundo, a Comissão salientou, referindo-se ao estudo da Microsoft referido no n.º 576, *supra*, que a cláusula de posicionamento se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados no EEE. Além disso, a Comissão precisou que o número de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos representava uma parte significativa de todas as pesquisas em linha efetuadas nesse espaço.

i) Quanto à quota do mercado abrangida pela cláusula de posicionamento

- 854 Primeiro, a Google acusa a Comissão de ter tido em conta, para efeitos da apreciação dos efeitos da cláusula de posicionamento, por um lado, as receitas geradas pelos ASG que contêm a cláusula de exclusividade celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet e, por outro, as receitas geradas pelos ASG, que contêm a cláusula de posicionamento, nos quais os parceiros diretos não incluíram todos os seus sítios Internet. A este respeito, constata que a Comissão teve em conta os rendimentos gerados pelos ASG celebrados com [confidencial] e [confidencial], quando estes nunca foram sujeitos à cláusula de posicionamento. Segundo, alega que a Comissão deveria ter tido em conta o facto de uma parte significativa, pelo menos igual a [confidencial] % das receitas no EEE dos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha continuar a estar «disponível» para os seus concorrentes. Terceiro, salienta que a Comissão não avaliou a cobertura da cláusula de posicionamento para o ano de 2016.
- 855 A Comissão sustenta, primeiro, que a Google começou progressivamente a substituir, a partir de 2009, a cláusula de exclusividade pelas cláusulas de posicionamento e de autorização prévia, segundo, que as receitas brutas geradas pelos ASG que contêm a cláusula de posicionamento representavam uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha e, terceiro, que resulta da decisão recorrida que a Google informou, em 6 de setembro de 2016, o último parceiro direto da sua decisão de renunciar à aplicação das cláusulas de posicionamento e de autorização prévia. Acrescenta que alguns parceiros diretos, incluindo parceiros diretos significativos, eram partes num ASG que continha a cláusula de posicionamento até 3 de junho de 2016 (v. n.º 634, *supra*).
- 856 A este respeito, há que recordar, como se refere no n.º 599, *supra*, que a Comissão considerou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, por um lado, e a cláusula de posicionamento, por outro, eram suscetíveis de restringir a

parte do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha à qual os concorrentes da Google podem ter acesso. Além disso, como foi salientado no n.º 601, *supra*, é pacífico que essas cláusulas abrangiam simultaneamente diferentes partes do referido contrato.

857 Por conseguinte, como resulta do n.º 603, *supra*, não se pode considerar que a Comissão cometeu um erro de direito, pelo simples facto de ter tido em conta a cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, a fim de determinar se a taxa de cobertura da cláusula de posicionamento tinha sido suficiente para impedir os concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado em causa.

858 Daqui resulta que a Comissão não pode ser acusada de ter tido em conta os ASG celebrados por parceiros diretos, entre os quais [confidencial] e [confidencial], que nunca foram sujeitos à cláusula de posicionamento, nem de ter tido em conta os ASG que contêm esta cláusula, mas nos quais os parceiros diretos não incluíram em regra todos os seus sítios Internet.

859 Além disso, foi referido no n.º 650, *supra*, que, mesmo na hipótese mais favorável à Google, a taxa de cobertura combinada da cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos incluíram em regra todos os seus sítios Internet, por um lado, e a cláusula de posicionamento, por outro, podia ser suficiente para ter a capacidade de produzir um efeito de exclusão entre 2006 e 2015.

860 Nestas condições, há que considerar que a circunstância, invocada pela Google, de uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha não estar abrangida pela cláusula de posicionamento não permite excluir que esta última tenha a capacidade de produzir um efeito de exclusão.

861 Em contrapartida, há que recordar, como referido no n.º 641, *supra*, que a Comissão não demonstrou que as cláusulas de exclusividade e de posicionamento tenham podido impedir os intermediários concorrentes da Google de aceder a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE em 2016.

ii) Quanto ao tráfego e ao número de pesquisas em linha dos sítios Internet abrangidos pela cláusula de posicionamento

862 A Google considera, em substância, que, pelas razões expostas no n.º 642, *supra*, o estudo da Microsoft não permite demonstrar a existência de um nexo de causalidade entre, por um lado, o facto de a cláusula de posicionamento se aplicar a alguns dos sítios Internet mais visitados do EEE e, por outro, o facto de essa cláusula ter impedido os seus concorrentes de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

863 Além disso, a Google alega que, contrariamente ao que é indicado na decisão recorrida, a Comissão não demonstrou que o número de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos representa uma parte significativa de todas as pesquisas em linha efetuadas no EEE. Com efeito, o quadro n.º 27 desta decisão é suscetível de exagerar a proporção de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet dos 20 parceiros diretos mais significativos, tem em conta sítios Internet que não estavam sujeitos à cláusula de posicionamento e apenas abrange o ano de 2015 e apenas em cinco Estados-Membros do EEE.

864 A Comissão contesta a argumentação da Google.

- 865 Primeiro, no considerando 515 da decisão recorrida, a Comissão referiu, remetendo para o estudo da Microsoft referido no considerando 390 dessa decisão, que «alguns» dos sítios mais visitados do EEE estavam abrangidos pela cláusula de posicionamento.
- 866 A este respeito, importa salientar que, como resulta do n.º 628, *supra*, a Comissão determinou, na decisão recorrida, a taxa de cobertura exata da cláusula de posicionamento, com base nos rendimentos brutos gerados pelos ASG que contêm esta cláusula.
- 867 Como foi referido no n.º 646, *supra*, o estudo da Microsoft, referido no considerando 390 da decisão recorrida, demonstra que a Google fornecia em serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha entre [confidencial] e [confidencial] % dos nomes de domínio mais visitados na Alemanha, em Espanha, em França, em Itália e no Reino Unido em 2010. É certo que, como salienta a Google, o referido estudo incide apenas sobre um ano do período da infração e apenas em cinco Estados-Membros. Do mesmo modo, a Google tem razão ao salientar que este estudo não permite identificar o tráfego gerado especificamente pelos sítios Internet abrangidos pela cláusula de posicionamento. Por último, observa, com razão, que o número de visitas a um sítio Internet não constitui, necessariamente, uma indicação fiável dos rendimentos provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 868 Todavia, por um lado, não deixa de ser verdade que o estudo da Microsoft constitui um indício adicional que permite apreciar a importância dos serviços de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha prestados pela Google e da cobertura do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha pela referida cláusula, uma vez que, antes de mais, se trata de cinco dos maiores Estados-Membros do EEE, em que, em seguida, não é contestado que, pelo menos, alguns dos sítios Internet abrangidos por esse estudo estavam sujeitos à cláusula de posicionamento e, por último, que existe uma certa correspondência entre o número de visitas de um sítio Internet e os rendimentos provenientes da publicidade associada à pesquisa em linha.
- 869 Por outro lado, e de qualquer forma, a Comissão não baseou o seu cálculo da taxa de cobertura da cláusula de posicionamento no estudo da Microsoft, de modo que, mesmo admitindo que os argumentos da Google a este respeito fossem fundados, isso não tem incidência no cálculo da referida taxa efetuado pela Comissão.
- 870 Segundo, há que referir que, no quadro n.º 27 da decisão recorrida, a Comissão excluiu do número total de pesquisas em linha no EEE as pesquisas em linha efetuadas nos motores de pesquisas da Google, da Microsoft, da Yahoo!, da Yandex e da Baidu, bem como as pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet pertencentes à Microsoft e à Yahoo! Assim, contrariamente ao que sugere a Google, a Comissão não podia excluir essas mesmas pesquisas em linha do número total de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet dos 20 parceiros diretos mais significativos, uma vez que não é contestado que nenhum ASG se aplicava aos sítios Internet nos quais essas pesquisas em linha eram efetuadas.
- 871 Todavia, importa salientar que a Google alega, com razão, que o quadro n.º 27 da decisão recorrida apenas dizia respeito a um ano do período da infração compreendido entre 31 de março de 2009 e 6 de setembro de 2016 e que apenas dizia respeito a cinco dos 31 Estados-Membros do EEE durante esse período. Além disso, importa salientar que a Comissão reconhece que três dos 20 parceiros diretos, que identificou, não estavam sujeitos à cláusula de posicionamento. Ora, por um lado, não precisou a proporção de pesquisas em linha geradas pelos sítios Internet destes três parceiros diretos. Por outro lado, embora alegue que dois desses três parceiros diretos estavam

sujeitos à cláusula de exclusividade, há que salientar que esta circunstância não figura entre os fundamentos da decisão recorrida e que, de qualquer modo, a Comissão não alega que esses dois parceiros diretos figuravam entre os parceiros diretos todos os sítios identificados no considerando 348 dessa decisão.

- 872 Por conseguinte, há que considerar que a circunstância, referida no considerando 518 da decisão recorrida, de o número de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos representar uma parte significativa de todas as pesquisas em linha efetuadas em 2015 na Alemanha, em Espanha, em França, em Itália e no Reino Unido não basta para demonstrar que o número de pesquisas em linha efetuadas nos sítios Internet especificamente sujeitos à cláusula de posicionamento representava uma parte significativa de todas as pesquisas em linha efetuadas entre 31 de março de 2009 e 6 de setembro de 2016 no EEE.
- 873 No entanto, há que salientar que a questão de saber se os sítios Internet abrangidos especificamente pela cláusula de posicionamento tinham gerado um número elevado de pesquisas em linha constitui apenas um indício que permite apreciar a importância da cobertura do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no seu todo pela referida cláusula.
- 874 Ora, como foi recordado no n.º 866, *supra*, a Comissão, por outro lado, determinou a taxa de cobertura da cláusula de posicionamento com base nos rendimentos brutos gerados pelos ASG que contêm esta cláusula. Além disso, foi salientado nos n.ºs 650 e 859, *supra*, que esta taxa de cobertura, conjugada com a da cláusula de exclusividade contida nos ASG nos quais os parceiros diretos tinham em regra incluído todos os seus sítios Internet, podia ter sido suficiente para permitir que estas cláusulas tivessem, em conjunto, capacidade para produzir um efeito de exclusão.
- 875 Por conseguinte, há que considerar que a Comissão se podia basear no estudo da Microsoft e nos dados constantes do quadro n.º 27 da decisão recorrida como indícios que corroboram a apreciação da taxa de cobertura da cláusula de posicionamento sem que seja necessário pronunciar-se sobre a admissibilidade da argumentação da Google, contestada pela Comissão.

3) Quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente

- 876 Na decisão recorrida, a Comissão salientou que a cláusula de posicionamento tinha capacidade para excluir um eventual concorrente intermediário tão eficiente quanto a Google. Com efeito, primeiro, as receitas geradas, entre 2009 e 2015, pelos ASG que continham esta cláusula representaram entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Segundo, os rendimentos gerados por esta cláusula e a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios, entre 2009 e 2015, representaram [confidencial] em [confidencial] % do referido mercado. Terceiro, a Google deteve uma «grande» quota de mercado entre 2006 e 2016. Quarto, o referido mercado estava sujeito aos efeitos de rede.
- 877 Além disso, a Comissão indicou que era «pouco provável» que um eventual intermediário tão eficiente quanto a Google pudesse ter surgido durante o período em que a cláusula de posicionamento era aplicável. Por último, considerou que a questão de saber se a Google tinha prosseguido uma estratégia, que visava excluir os concorrentes que fossem tão eficientes quanto ela, não era pertinente.

- 878 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que um concorrente igualmente eficiente a ela não poderia ter surgido no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha devido à cláusula de posicionamento. A Vinden precisa, a este respeito, que esta cláusula não a impediu de recorrer aos serviços da Yahoo! Por último, a Google acusa a Comissão de ter considerado que a falta de estratégia, que visava excluir os concorrentes que fossem tão eficientes quanto ela, não era pertinente no caso em apreço.
- 879 A Comissão contesta a argumentação da Google e da Vinden.
- 880 A este respeito, há que salientar que, como referido nos n.ºs 656 e 657, *supra*, o facto de a Comissão ter indicado que era «pouco provável» que um eventual intermediário tão eficiente quanto a Google pudesse ter surgido durante o período em que a cláusula de posicionamento era aplicável não é suscetível de pôr em causa a legalidade da decisão recorrida.
- 881 Além disso, como foi salientado no n.º 665, *supra*, a Comissão podia limitar-se a demonstrar a capacidade da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, de produzir um efeito de exclusão baseando-se em vários elementos pertinentes, sem necessariamente se basear, para esse efeito, no teste do concorrente igualmente eficiente. Por outro lado, como referido no n.º 671, *supra*, é pacífico que a Google não apresentou, nem durante o procedimento administrativo nem no Tribunal Geral, nenhuma análise baseada no referido teste.
- 882 No caso em apreço, o próprio teor da cláusula de posicionamento, que impedia, em princípio, os parceiros diretos de apresentar anúncios concorrentes nos espaços mais visíveis das suas páginas de resultados, e os elementos mencionados no considerando 549 da decisão recorrida, a saber, por um lado, o facto de a referida cláusula, em conjugação com a cláusula de exclusividade que figura nos ASG nos quais os parceiros diretos tinham em regra incluído todos os seus sítios Internet, abrangia uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, como se refere, em substância, nos n.ºs 650 e 859, *supra*, e, por outro, a importância da posição dominante da Google resultante, nomeadamente, das suas quotas de mercado muito significativas e das barreiras à entrada e à expansão sob a forma, nomeadamente, de efeitos de rede, eram suscetíveis de demonstrar que a cláusula de posicionamento podia ter a capacidade de excluir um eventual concorrente tão eficiente quanto a Google. Daqui resulta que esses elementos também eram suscetíveis de demonstrar que era «pouco provável» que esse concorrente pudesse ter surgido durante o período em que a referida cláusula era aplicável.
- 883 Por último, como resulta dos n.ºs 678 a 681, *supra*, não se pode acusar a Comissão, por um lado, de não ter demonstrado que a Google tinha adotado uma estratégia destinada a excluir concorrentes pelo menos tão eficientes quanto ela e, por outro, de não ter tido em conta o facto de esta última não ter tido a intenção de excluir tais concorrentes.

4) Quanto à duração dos ASG e ao direito de rescisão unilateral de alguns parceiros diretos

- 884 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a duração média dos ASG que continham a cláusula de posicionamento era longa. Precisou, a este respeito, que a Google e os parceiros diretos tinham prorrogado certos ASG, por vezes várias vezes, sem alterações substanciais. Além disso, salientou que era igualmente longo o período durante o qual os parceiros diretos deviam simultaneamente recorrer ao serviço de um número mínimo de anúncios da Google e reservar os espaços mais visíveis a estes últimos. Por último, constatou que só um parceiro direto dispunha de um direito de rescisão unilateral.

- 885 A Google acusa a Comissão de ter confundido a duração da relação comercial com os parceiros diretos sujeitos à cláusula de posicionamento com a duração dos ASG que contêm esta cláusula. Salienta, assim, que os ASG referidos nas notas de pé de página n.ºs 707 e 713 da decisão recorrida tinham uma duração de dois anos ou menos entre cada renovação ou cada prorrogação. Além disso, constata que a Comissão não teve em conta o facto de certos parceiros diretos disporem de um direito de rescisão unilateral.
- 886 A Vinden alega que os ASG celebrados com a Google eram de curta duração uma vez que eram, em média, renovados de dois em dois anos. Além disso, salienta que a nota de encomenda para o ano de 2011, que preencheu, previa um direito de rescisão unilateral sob reserva de um pré-aviso de 60 dias antes do aniversário da data do contrato. Assim, a Vinden sustenta que teve regularmente a possibilidade de decidir recorrer aos serviços de um intermediário concorrente da Google.
- 887 Primeiro, a Comissão alega que os ASG de onze dos quinze parceiros diretos referidos nas notas de pé de página n.ºs 707, 713, 766 e 767 da decisão recorrida, entre os quais os celebrados com a Vinden, foram sistematicamente prorrogados antes de chegarem à «fase da renovação». Por conseguinte, os concorrentes da Google «nunca conseguiram disputar esse mercado». Além disso, a Comissão salienta que a maior parte dos ASG celebrados por um dos restantes quatro parceiros diretos foram renovados antes dessa fase, pelo que os referidos concorrentes da Google não tinham «em regra tido a possibilidade de disputar esse mercado».
- 888 Segundo, a Comissão considera que a circunstância de certos parceiros diretos disporem de um direito de rescisão unilateral não era pertinente uma vez que a existência desse direito não impediu a aplicação da cláusula de posicionamento até que esses parceiros diretos exercessem, sendo caso disso, esse direito. Em seguida, constata que os direitos de rescisão unilateral em causa não podiam ser exercidos a qualquer momento. Por último, salienta que o argumento relativo ao facto de os seis parceiros diretos, identificados pela Google na réplica, beneficiarem desse direito é extemporâneo e, consequentemente, inadmissível.
- 889 Antes de mais, no que respeita à inadmissibilidade suscitada pela Comissão, há que salientar que a Google acusa, no n.º 131 da petição, a decisão recorrida de não ter tido em conta o facto de certos parceiros diretos disporem de um direito de rescisão unilateral. Remete, a este respeito, para os quadros n.ºs 1 e 2 do anexo A.55 da petição, que identificam os parceiros diretos cujos ASG são mencionados nas notas de pé de página n.ºs 707, 713, 766 e 767 da decisão recorrida, que beneficiam desse direito. Nestas condições, tendo em conta a jurisprudência recordada no n.º 691, *supra*, há que salientar que o argumento da Google, suscitado na réplica e relativo ao facto de outros parceiros diretos também beneficiarem desse direito, apresenta uma ligação suficientemente estreita com o argumento desenvolvido na fase da petição para poder ser considerado resultante da evolução normal do debate num processo contencioso.
- 890 Quanto ao mérito da argumentação da Google, importa salientar que, como indicado no n.º 778, *supra*, a Comissão considerou, com razão, que a cláusula de posicionamento se assemelhava a uma cláusula de exclusividade flexível no que respeita aos sítios Internet que estavam incluídos nos ASG que contêm essa cláusula, uma vez que reservava os espaços mais visíveis das páginas de resultados dos parceiros diretos para os anúncios da Google.

- 891 Nestas condições, há que observar que, como resulta dos n.ºs 695 e 696, *supra*, a duração da obrigação pela qual os parceiros diretos deviam reservar os espaços mais visíveis das suas páginas de resultados faz parte das circunstâncias pertinentes para apreciar o efeito de exclusão desta cláusula.
- 892 A este respeito, primeiro, importa salientar que, para considerar que a duração média dos ASG que contêm a cláusula de posicionamento era longa, a Comissão baseou-se unicamente, no considerando 519 da decisão recorrida, no facto de vários ASG terem sido prorrogados, por vezes várias vezes, sem alterações substanciais.
- 893 Por um lado, resulta do anexo A.55 da petição, cujo conteúdo não é contestado pela Comissão, e dos considerandos 519 e 525 da decisão recorrida, e mais especificamente das notas de pé de página n.ºs 707 e 713 dessa decisão, sendo o conteúdo desta última nota reproduzido nas notas de rodapé n.ºs 766 e 767 da referida decisão mencionados nos articulados da Comissão, que esta teve em conta a duração total desses ASG, incluindo todas as suas eventuais prorrogações. Em contrapartida, não teve em conta a duração inicial de cada um dos referidos ASG, considerado individualmente, nem a duração de cada uma das suas eventuais prorrogações, o que, em substância, é confirmado pelo n.º 241 da contestação.
- 894 Por outro lado, resulta da nota de n.º 707 da decisão recorrida e do anexo A.55 da petição que, contrariamente ao que sugere o considerando 519 desta decisão, a Comissão não teve unicamente em conta a duração total de cada ASG, prorrogação compreendida, mas também a duração acumulada dos diferentes ASG celebrados por um mesmo parceiro direto.
- 895 Assim, resulta da decisão recorrida e do anexo A.55 da petição que a Comissão não teve em conta nem a duração de cada um dos ASG, considerado individualmente, nem a duração de cada uma das eventuais prorrogações desses ASG.
- 896 Segundo, para justificar a não tomada em consideração dos direitos de rescisão unilateral para efeitos da sua apreciação, a Comissão declarou, no considerando 526 da decisão recorrida, que a Google apenas tinha identificado, no procedimento administrativo, um único parceiro direto que beneficia desse direito. Considerou, assim, que se tratava de uma exceção e afirmou que nenhum outro parceiro direto dispunha de um tal direito.
- 897 Todavia, resulta dos anexos A.55 da petição e C.8 da réplica que pelo menos nove outros parceiros diretos, designadamente, a Vinden, [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial], dispunham de um direito de rescisão unilateral, o que a Comissão não contesta. Além disso, resulta das notas de pé de página n.ºs 707, 713, 766 e 767 da decisão recorrida que a Comissão se baseou na duração dos ASG celebrados com, no máximo, quinze parceiros diretos. Por conseguinte, o facto de pelo menos dez parceiros diretos beneficiarem de um direito de rescisão unilateral não pode ser considerado uma exceção para justificar que não fosse tido em conta para efeitos da apreciação do efeito de exclusão da cláusula de posicionamento.
- 898 Nestas condições, a Comissão não podia, apenas com base nas considerações recordadas nos n.ºs 892 e 896, *supra*, e sem ter examinado as condições reais e as modalidades segundo as quais as prorrogações dos ASG tinham sido acordados, bem como o teor das cláusulas que previam direitos de rescisão unilateral de que dispunham certos parceiros diretos e as condições em que esses direitos podiam ser exercidos, excluir que esses parceiros diretos dispunham da possibilidade de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google no que

respeita aos espaços mais visíveis das suas páginas de resultados, incluindo antes da eventual prorrogação dos seus ASG ou antes de ser exercido um direito de rescisão unilateral. Daqui resulta que a Comissão também não podia concluir que esses intermediários não tinham tido a possibilidade de contestar a quota do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha abrangida pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento durante o período total desses ASG, nem *a fortiori* durante o período cumulado destes últimos.

899 Esta conclusão não é posta em causa pelos outros argumentos da Comissão.

900 Com efeito, em primeiro lugar, a Comissão alega que alguns ASG foram prorrogados antes de terem chegado ao seu termo. Todavia, importa recordar que, como referido no n.º 707, *supra*, a Comissão se baseia na premissa não fundamentada de que os outros intermediários não podiam concorrer com a Google quando esses ASG eram prorrogados. Em especial, não invoca nenhum elemento de prova que permita considerar que as negociações relativas à prorrogação de um ASG não podiam ter lugar no termo de um processo concorrencial através do qual o parceiro direto em causa comparava os serviços prestados pela Google e pelos concorrentes desta última.

901 Em segundo lugar, há que salientar que a Comissão não tem razão ao alegar, na contestação, que era irrelevante o facto de os parceiros diretos disporem de um direito de rescisão unilateral, pelo facto de se continuar a aplicar a cláusula de posicionamento até ao exercício desse direito. Com efeito, como foi salientado no n.º 714, *supra*, a Comissão devia examinar o teor das cláusulas que preveem esses direitos, as condições em que podem ser exercidos e os parceiros diretos que deles podem beneficiar, a fim de determinar se os referidos direitos eram suscetíveis de pôr em causa, pelo menos em certa medida, o facto, constatado na decisão recorrida, de a cláusula de posicionamento ter impedido os concorrentes da Google de aceder a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha durante a vigência dos ASG que contêm essa cláusula.

5) Conclusão sobre a impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

902 Como foi salientado no n.º 859, *supra*, a Comissão considerou, com razão, que, tendo em conta a cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados pelos parceiros diretos todos os sítios Internet e a da cláusula de posicionamento, tendo em conta as circunstâncias recordadas no n.º 602, *supra*, a cobertura da cláusula de autorização prévia podia ter sido suficiente para permitir a esta cláusula ter capacidade para produzir um efeito de exclusão entre 31 de março de 2009 e 31 de dezembro de 2015. Além disso, foi referido no n.º 882, *supra*, que a Google não podia sustentar que a Comissão não demonstrou que um concorrente tão eficiente quanto ela não podia ter surgido no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha ou que esse concorrente era suscetível de ser excluído desse mercado.

903 Em contrapartida, por um lado, como resulta do n.º 861, *supra*, a Comissão não demonstrou que a cláusula de posicionamento tivesse podido produzir um efeito de exclusão, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 6 de setembro de 2016. Por outro lado, como resulta do n.º 898, *supra*, a Comissão não tomou em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço no âmbito da apreciação do período durante o qual os parceiros diretos foram obrigados, por força dessa cláusula, a reservar os espaços mais visíveis das suas páginas de resultados para a publicidade da Google.

904 Daqui resulta que, contrariamente ao que exige a jurisprudência recordada no n.º 107, *supra*, a Comissão não demonstrou de forma juridicamente bastante, à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço, que a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de impedir os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, durante o período em que se aplicava a referida cláusula.

c) Conclusão quanto à segunda parte do terceiro fundamento

905 Como foi recordado no n.º 769, *supra*, no considerando 494 da decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço. A Comissão salientou, a este respeito, que esta cláusula tinha, primeiro, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podido prejudicar a inovação, quarto, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, podido prejudicar os consumidores.

906 Como foi recordado nos n.ºs 770 e 771, *supra*, a Comissão considerou, em substância, que a cláusula de posicionamento era suscetível de produzir um efeito de exclusão, ao constatar que tinha, por um lado, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido esses intermediários de aceder a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Além disso, a Comissão deduziu desse efeito de exclusão que a referida cláusula tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.

907 Como foi recordado no n.º 776, *supra*, no considerando 496 da decisão recorrida, antes de examinar os efeitos de cada uma das cinco restrições de concorrência que identificou (v. n.º 905, *supra*), a Comissão precisou que, para efeitos da sua análise destinada a demonstrar que a cláusula de posicionamento tinha capacidade para restringir a concorrência, tinha tomado em consideração a «duração [desta] cláusula», sublinhando assim, em substância, a importância dos desenvolvimentos expostos nos considerandos 519, 525 e 526 que figuram na secção 8.4.4.2 dessa decisão, relativa à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Também indicou ter tomado em consideração a taxa de cobertura da referida cláusula, que examinou nessa mesma secção da referida decisão. Resulta da abordagem sistémica do referido considerando 496 na sistemática da decisão recorrida que a Comissão teve em conta essa duração e essa taxa de cobertura quando examinou os efeitos da cláusula de posicionamento no âmbito de cada uma das cinco restrições identificadas na decisão recorrida.

908 Ora, como acima se refere no n.º 903, a Comissão não tomou em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço no âmbito da apreciação do período durante o qual os parceiros diretos foram obrigados a reservar os espaços mais visíveis das suas páginas de resultados para a publicidade da Google ao abrigo da cláusula de posicionamento.

- 909 Em contrapartida, como também foi salientado no n.º 903, *supra*, a Comissão não demonstrou que a cláusula de posicionamento tivesse podido produzir um efeito de exclusão, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 6 de setembro de 2016.
- 910 Daqui resulta que os erros cometidos pela Comissão, recordados nos n.ºs 908 e 909, *supra*, viciam todas as restrições por ela identificadas na decisão recorrida, pelo que há que concluir que a Comissão não demonstrou, de forma juridicamente bastante, que a cláusula de posicionamento tinha tido a capacidade de dissuadir os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google ou que tinha tido capacidade para impedir esses intermediários de aceder a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE e, consequentemente, que essa cláusula tinha tido a capacidade de produzir o efeito de exclusão declarado na referida decisão.
- 911 Nestas condições, há que considerar que a Comissão também não demonstrou, de forma juridicamente bastante, que a cláusula de posicionamento tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.
- 912 Por último, há que observar que, nos considerandos 541 e 542 da decisão recorrida, a Comissão considerou, em substância, que o caráter vinculativo dos modelos tinha reforçado o efeito de exclusão da cláusula de posicionamento, limitando ainda mais a possibilidade de os parceiros diretos alterarem o espaço de visualização tanto dos anúncios da Google como dos anúncios concorrentes. Todavia, a Comissão não demonstrou que a cláusula de posicionamento era suscetível de produzir esse efeito nem alegou que os modelos eram, por si só, suscetíveis de produzir esse efeito. Por conseguinte, os modelos não são suficientes, por si só, para demonstrar que a cláusula de posicionamento constituía uma infração ao artigo 102.º TFUE.
- 913 Daqui resulta que há que julgar procedente a segunda parte do terceiro fundamento, sem que seja necessário examinar os outros argumentos da Google no âmbito do referido fundamento, e anular, por conseguinte, a decisão recorrida na parte em que declarou que a cláusula de autorização prévia constituía uma infração ao artigo 102.º TFUE.

E. Quanto ao quarto fundamento, relativo ao facto de a cláusula de autorização prévia não constituir um abuso de posição dominante

- 914 Com o quarto fundamento, a Google acusa a Comissão de ter considerado que a cláusula de autorização prévia constituía um abuso de posição dominante na aceção do artigo 102.º TFUE. Este fundamento divide-se em duas partes, relativas, a primeira, à inexistência de restrição da concorrência e, a segunda, ao facto de a referida cláusula ser objetivamente justificada.
- 915 A título preliminar, há que recordar que, no modelo de ASG de março de 2009, a cláusula de autorização prévia tinha a seguinte redação:

«A menos que a Google o aprove previamente por escrito, a Sociedade não pode proceder a qualquer alteração relativa: [...] à visualização de Publicidade Equivalente, de Jogos de Publicidade AFS ou de Publicidade AFS numa Página de Resultados, incluindo as alterações relativas ao seu número, cor, tipo de caracteres, dimensão ou posicionamento, ou à medida em que esses anúncios são clicáveis.»

916 A cláusula de autorização prévia era completada pela cláusula 6.2 (b) do modelo de ASG de março de 2009, que tinha a seguinte redação:

«Quando a Sociedade pede a aprovação ao abrigo da cláusula [de autorização prévia] acima, a Google só pode recusar dar a sua aprovação com o fundamento de que a alteração proposta é contrária ao Acordo aplicável ou às Diretrizes da Google sobre a Marca e a Google não pode recusar conceder a sua aprovação por motivos puramente comerciais. Se a Google não responder a esse pedido de aprovação no prazo de 15 dias úteis [a contar] da receção, presume-se que essa aprovação foi dada pela Google.»

917 Como foi acima recordado no n.º 730, a cláusula 1.1 do modelo de ASG de março de 2009 precisava que a expressão «anúncio equivalente» devia ser entendido no sentido de que se refere a «todos os anúncios que sejam idênticos ou substancialmente idênticos na sua natureza aos Anúncios AFS fornecidos pela Google ao abrigo de um Acordo».

918 A redação da cláusula de autorização prévia foi alterada no modelo de ASG ao longo do tempo. Esta cláusula também foi redigida da seguinte forma:

«Se a Sociedade pretender proceder a alterações no que respeita à visualização de: Publicidade Equivalente numa Página de Resultados, incluindo as alterações relativas ao seu número, cor, tipo de caracteres, dimensão ou posicionamento ou à medida em que esses anúncios são clicáveis, a Sociedade não procederá a nenhuma alteração, a menos que a Google a aprove previamente por escrito. A Google não pode recusar-se a conceder a sua aprovação, a menos que as alterações propostas sejam contrárias ao Acordo aplicável. Se a Google não responder a esse pedido de aprovação no prazo de 15 dias úteis [a contar] da receção, presume-se que essa aprovação foi dada pela Google.»

919 Na decisão recorrida, a Comissão sustentou, no considerando 573 dessa decisão, que a cláusula de autorização prévia tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias do caso em apreço. A este respeito, a Comissão salientou que esta cláusula tinha, primeiro, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podido prejudicar a inovação, quarto, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, podido prejudicar os consumidores.

920 Mais especificamente, há que salientar que, ao declarar que a cláusula de autorização prévia tinha, por um lado, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem a serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, a Comissão considerou, em substância, que essa cláusula tinha capacidade para produzir um efeito de exclusão.

921 Além disso, há que observar que a Comissão deduziu do efeito de exclusão da cláusula de autorização prévia que esta cláusula tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.

- 922 Com efeito, antes de mais, resulta dos considerandos 598 a 600 da decisão recorrida que o efeito de exclusão da cláusula de autorização prévia tinha impedido os intermediários concorrentes da Google de prestar serviços de ou desenvolver publicidade associadas à pesquisa em linha, pelo que esta cláusula os tinha desencorajado de investir na inovação. Em seguida, resulta do considerando 602 dessa decisão que esse efeito privou os referidos intermediários de rendimentos e de dados que poderiam ter sido utilizados para efeitos da prestação de serviços de publicidade associada à pesquisa em linha. Por último, resulta do considerando 605 dessa mesma decisão que o referido efeito permitiu à Google fixar os preços pagos pelos anunciantes a um nível elevado, aumentando assim os preços, pagos pelos consumidores, dos bens objeto da publicidade associada à pesquisa em linha. A Comissão acrescentou, no considerando 606 dessa mesma decisão, que o facto de a referida cláusula ter podido prejudicar a inovação também tinha privado os consumidores de uma escolha mais ampla de publicidade associada à pesquisa em linha.
- 923 No âmbito da primeira parte do quarto fundamento, a Google sustenta que a cláusula de autorização prévia, primeiro, não produziu os efeitos de exclusão declarados na decisão recorrida, segundo, não a ajudou a manter ou a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, terceiro, não prejudicou a inovação nem os consumidores.
- 924 A Surfboard e a Vinden alegam que a cláusula de autorização prévia não teve incidência no seu comportamento e que era objetivamente justificada.
- 925 Antes de mais, há que examinar o efeito de exclusão declarado na decisão recorrida resultante da cláusula de autorização prévia. Por conseguinte, há que verificar se esta cláusula tinha a capacidade, por um lado, de dissuadir os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, de impedir esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.
- 926 A este respeito, importa salientar que, no considerando 574 da decisão recorrida, a Comissão especificou que, para efeitos da sua análise destinada a demonstrar que a cláusula de autorização prévia tinha capacidade para restringir a concorrência, tinha tomado em consideração todas as circunstâncias pertinentes entre as quais, nomeadamente, por um lado, a importância da posição dominante da Google tanto nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha como no mercado da intermediação na publicidade associada a essa pesquisa e, por outro, a taxa de cobertura da referida cláusula neste último mercado e a «duração [desta] cláusula». A este respeito, remeteu, respetivamente, para a secção 7 dessa decisão, relativa à posição dominante da Google, que inclui as considerações recordadas nos n.ºs 401 a 404, *supra*, e para toda a secção 8.5.4.2 da referida decisão, relativa à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do referido mercado.
- 927 À semelhança do que foi referido nos n.ºs 400 e 405, *supra*, há que salientar, por um lado, que a abordagem adotada pela Comissão é conforme com a jurisprudência e, por outro, que a Google não contesta o conteúdo da secção 7 da decisão recorrida a não ser alegando, no âmbito do primeiro fundamento, que a Comissão definiu erradamente os mercados relevantes na secção 6 dessa decisão.

928 É tendo em conta estes elementos que importa examinar, antes de mais, se a cláusula de autorização prévia tinha a capacidade de dissuadir os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, em seguida, se a referida cláusula tinha a capacidade de impedir esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.

1. Quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de autorização prévia relativamente aos parceiros diretos

929 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de autorização prévia tinha dissuadido os parceiros diretos de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google.

930 Mais especificamente, a Comissão declarou, primeiro, no considerando 577 da decisão recorrida, que a cláusula de autorização prévia impediu os parceiros diretos de apreciarem o eventual interesse comercial de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google, ao impor uma negociação «triangular» para alterar a visualização dos anúncios concorrentes, segundo, no considerando 578 dessa decisão, que o alcance da referida cláusula e a recusa da Google em negociar ou clarificar a mesma tinham dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços desses intermediários e, terceiro, no considerando 579 da referida decisão, que, na falta dessa mesma cláusula, os parceiros diretos teriam recorrido aos serviços dos referidos intermediários mais facilmente.

931 A Google contesta o conteúdo de cada um dos considerandos 577 a 579 da decisão recorrida.

932 Em primeiro lugar, a Google acusa a Comissão de ter entendido, no considerando 577 da decisão recorrida, que a cláusula de autorização prévia tinha impedido os parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial de recorrer aos serviços de outros intermediários.

933 Mais especificamente, primeiro, a Google alega que a cláusula de autorização prévia, por um lado, só se aplica aos sítios Internet que os parceiros diretos optavam por incluir nos seus ASG e, por outro, autorizava a visualização de anúncios de concorrentes. Por outro lado, a Comissão não identificou nenhum caso em que a Google tenha recusado apresentar tal publicidade. Segundo, a Comissão salienta que a referida cláusula não se aplicava à visualização inicial de anúncios de concorrentes nem à conformidade dessa visualização com as suas diferentes diretivas de política na publicidade (destinadas a proibir a apresentação de publicidade ofensiva, perigosa, indesejáveis ou enganadora), pelo que esta mesma cláusula não podia ter dissuadido os parceiros diretos de apresentar anúncios de concorrentes. Terceiro, constata que, apesar de a cláusula em questão ter por objetivo evitar que as alterações propostas pelos parceiros diretos violassem as referidas diretivas, a Comissão não considerou que essas mesmas diretivas tinham a capacidade de restringir a concorrência. Quarto, acusa a Comissão de não ter tido em conta, por um lado, o facto de, por força da cláusula 6.2 (b) do modelo do ASG de março de 2009, não poder indeferir um pedido de alteração relativo à visualização de anúncios unicamente por razões comerciais e, por outro, os elementos de prova que demonstram que tinha aceitado pedidos de parceiros diretos para alterar essa visualização. A este respeito, salienta, aliás, que a Comissão não identificou nenhum caso em que se tenha recusado a alterar a visualização de anúncios concorrentes ao abrigo desta cláusula. Quinto, considera que a Comissão também não teve em conta elementos de prova que demonstram que os parceiros diretos puderam avaliar os anúncios concorrentes apresentados em sítios Internet sujeitos à cláusula de autorização prévia.

- 934 Em segundo lugar, a Google acusa a Comissão de não ter tido em conta, no considerando 578 da decisão recorrida, elementos de prova que demonstram que os parceiros diretos puderam negociar a supressão da cláusula de autorização prévia dos seus ASG. Além disso, constata que nenhuma declaração de parceiros diretos, referida pela Comissão nesse considerando, permite demonstrar que se recusou a negociar ou clarificar o alcance da referida cláusula.
- 935 Em terceiro lugar, a Google acusa a Comissão de se ter baseado, no considerando 579 da decisão recorrida, em declarações de parceiros diretos que não permitiam confirmar que estes últimos teriam recorrido mais livremente aos serviços de outros intermediários na falta da cláusula de autorização prévia.
- 936 A Surfboard sustenta que a cláusula de autorização prévia favorecia uma experiência positiva para o utilizador, o anunciante e o parceiro direto, ao impedir a visualização de publicidade ofensiva ou fraudulenta. Além disso, salienta que a Google não podia recusar um pedido de alteração por razões unicamente comerciais. Por outro lado, considera que esta cláusula não a impediu de proceder às alterações que desejava nos seus sítios Internet, como tinha explicado à Comissão durante o procedimento administrativo. A Vinden acrescenta que a referida cláusula não a obrigou a pedir autorização à Google para alterar a visualização de anúncios concorrentes.
- 937 A Comissão contesta a argumentação da Google, da Surfboard e da Vinden.
- 938 A título preliminar, importa salientar que a cláusula de autorização prévia, associada à cláusula 6.2 (b) do modelo de ASG de março de 2009, previa que os parceiros diretos deviam obter, previamente, o acordo escrito da Google ou, se esta última não respondesse ao seu pedido de autorização, aguardar o termo de um prazo de quinze dias úteis, antes de alterar a visualização dos anúncios concorrentes, incluindo no que respeita ao seu número, cor, tipo de caracteres, dimensão, posicionamento e medida em que esses anúncios eram clicáveis.
- 939 Assim, a cláusula de autorização prévia permitia à Google, por um lado, ser informada de qualquer intenção de mudança de visualização dos anúncios concorrentes e, por outro, vigiar constantemente as relações comerciais dos parceiros diretos com intermediários concorrentes e interferir nas mesmas, tendo a possibilidade, sendo necessário, de não autorizar, nas condições previstas pela cláusula 6.2 (b) do modelo do ASG de março de 2009, as alterações da visualização dos referidos anúncios que não lhe convinham.
- 940 Por conseguinte, a Comissão salientou, com razão, no considerando 577 da decisão recorrida, que, ao impor aos parceiros diretos a obrigação de obter previamente o acordo da Google antes de proceder a qualquer alteração na visualização de anúncios concorrentes, a cláusula de autorização prévia impunha negociações triangulares mais pesadas entre estes parceiros diretos, a Google e os intermediários concorrentes desta última.
- 941 Do mesmo modo, há que observar que a Comissão considerou, com razão, no considerando 579 da decisão recorrida, que, na falta da cláusula de autorização prévia, os parceiros diretos poderiam ter recorrido mais livremente aos serviços de outros intermediários, independentemente da argumentação da Google destinada a pôr em causa a pertinência das declarações dos parceiros diretos citadas, a título de exemplo, nesse considerando.
- 942 Por outro lado, importa salientar que a resposta de [confidencial], referida no considerando 578 da decisão recorrida, é suscetível de confirmar o facto de a Google ter recusado negociar o alcance da cláusula de autorização prévia. Com efeito, resulta deste considerando, sem que tal tenha sido

contestado pela Google, que [confidencial] propôs alterar o seu ASG a fim de precisar, por um lado, que a Google devia agir «razoavelmente» e, por outro, que só podia recusar um pedido apresentado ao abrigo desta cláusula em aplicação das «diretrizes da Google sobre a marca» e de «outras políticas da Google». Daqui resulta que [confidencial] tentou alterar a cláusula em questão para limitar as circunstâncias em que a Google podia recusar a alteração da visualização dos anúncios publicidades concorrentes. Ora, a Google não aceitou esse pedido.

- 943 Além disso, como resulta da nota de pé de página n.º 422 e do considerando 630 da decisão recorrida e como confirma a Google nos seus articulados, todos os ASG que contêm a cláusula de autorização prévia também continham a cláusula de posicionamento. Ora, foi salientado no n.º 843, *supra*, que a cláusula de posicionamento tinha a capacidade de dissuadir certos parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google quanto, pelo menos, a uma parte das suas necessidades. Nestas condições, há que considerar que a cláusula de autorização prévia tinha podido reforçar o caráter dissuasivo da cláusula de posicionamento, tornando mais difícil a alteração da visualização de anúncios concorrentes já vinculada pela referida cláusula.
- 944 Por conseguinte, há que considerar que, tendo em conta o que precede e a importância da posição dominante da Google no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, nomeadamente a existência de importantes barreiras à entrada e à expansão nesse mercado, a Comissão demonstrou de forma juridicamente bastante que a cláusula de autorização prévia, uma vez que obrigava os parceiros diretos a obter previamente o acordo escrito da Google antes de alterar a apresentação dos anúncios concorrentes, o que as obrigava a proceder a negociações triangulares com a interferência da Google e os impedia de recorrerem mais livremente aos serviços dos concorrentes desta última, tinha podido dissuadir alguns parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para, pelo menos, uma parte das suas necessidades.
- 945 Os outros argumentos da Google não são suscetíveis de pôr em causa esta conclusão.
- 946 Primeiro, há que salientar, à semelhança da Comissão, que, como resulta nomeadamente do n.º 787, *supra*, a circunstância de a cláusula de autorização prévia só se aplicar aos sítios Internet incluídos nos ASG que contêm esta cláusula e não a todos os sítios Internet dos parceiros diretos é irrelevante para determinar se a referida cláusula os impediu de apreciar o eventual interesse comercial de recorrer aos serviços de intermediários concorrentes da Google, pelo menos, no que respeita aos sítios Internet incluídos nos referidos ASG.
- 947 Segundo, importa salientar que a circunstância, invocada pela Google, de a cláusula de autorização prévia ser, em substância, objetivamente justificada, com o fundamento de que visava proibir a apresentação de publicidades ofensivas, perigosas, indesejáveis ou enganosas, não diz respeito à existência de efeitos anticoncorrenciais enquanto tal. Com efeito, só no caso de se constatar, após ter apreciado todas as circunstâncias pertinentes, que essa cláusula produzia tais efeitos é que haverá que verificar se a Google justificou a utilização da referida cláusula (v., neste sentido, Acórdão de 27 de março de 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, n.º 40).
- 948 Terceiro, há que salientar que a Google não pode sustentar que a cláusula 6.2 (b) do modelo de ASG de março de 2009 era suscetível de pôr em causa o caráter dissuasivo da cláusula de autorização prévia.

- 949 Com efeito, é certo que a cláusula 6.2 (b) do modelo de ASG de março de 2009 admite a possibilidade de a Google indeferir um pedido de alteração relativo à visualização de anúncios concorrentes apresentado por um parceiro direto. Além disso, estipulava que esse pedido era considerado aprovado se a Google não respondesse no prazo de quinze dias úteis. Todavia, a sua mera presença nos ASG não põe em causa o facto de a cláusula de autorização prévia impor aos parceiros diretos que pedissem previamente a autorização da Google para alterar a visualização de anúncios concorrentes e que tornava assim, na prática, mais difícil aos referidos parceiros diretos recorrer aos serviços de outros intermediários. Era esse o caso, independentemente da questão de saber em que circunstâncias a Google podia indeferir pedidos de alteração da visualização dos anúncios concorrentes, bem como da possibilidade de esta última atrasar a implementação dessas alterações, tendo em conta o prazo de quinze dias úteis previsto para responder a tais pedidos. Por outro lado, é verdade, como sustenta a Google, que a cláusula de autorização prévia e a cláusula 6.2 (b) do modelo de ASG de março de 2009 não incidiam sobre a visualização inicial dos anúncios concorrentes. Todavia, há que constatar que a referida cláusula tornava mais difíceis as alterações na visualização de anúncios concorrentes, uma vez que estes tinham sido exibidos numa página de resultados de um sítio Internet de um parceiro direto.
- 950 Quarto, é certo que há que observar, à semelhança da Google, que a Comissão não identificou casos em que a Google recusou, com fundamento na cláusula de autorização prévia, um pedido de alteração apresentado por um parceiro direto. Do mesmo modo, a Google alega, com razão, que o processo da Comissão continha elementos de prova que tinham, nos factos, aceitado tais pedidos. Todavia, a Comissão não alegou, na decisão recorrida, que a restrição de concorrência que tinha declarado decorria da recusa da Google em autorizar esses pedidos. Em contrapartida, a Comissão considerou, com razão, que o simples facto de impor aos parceiros diretos a obrigação de obter previamente o acordo escrito da Google ou, na sua falta, de esperar quinze dias úteis antes de poderem alterar a referida visualização tem como consequência obrigá-los a participar, para esse efeito, numa negociação triangular mais pesada e impedi-los de recorrerem mais livremente aos serviços dos concorrentes da Google.
- 951 Quinto, a Google invoca, nomeadamente, as respostas a um pedido de informações de 30 de outubro de 2015 de três parceiros diretos, designadamente, [confidencial], [confidencial] e [confidencial], tendo indicado à Comissão que estes tinham podido avaliar o desempenho dos anúncios concorrentes apresentadas nos seus sítios Internet sujeitos à cláusula de autorização prévia. Todavia, por um lado, há que salientar que, nos seus articulados, a Google não precisou se [confidencial], [confidencial] e [confidencial] tiveram de obter o seu acordo antes de fazerem tais avaliações. Além disso, resulta dos referidos articulados que o alcance dessas avaliações era limitado, tendo [confidencial] afirmado que apenas tinha feito «um pequeno teste» com outro prestador de serviços e tendo [confidencial] precisado que, após «uma negociação progressiva desde há anos», tinha podido «utilizar uma percentagem dos [seus] utilizadores no que se designa por “teste *buckets*” para testar uma certa quantidade de tráfego em alternativa a testar».
- 952 Por outro lado, não é contestado que, por força desta cláusula, os parceiros diretos deviam obter o acordo da Google antes de alterar a apresentação dos anúncios concorrentes. Daqui resulta que, mesmo admitindo que esses três parceiros diretos pudessem ter avaliado o desempenho dos anúncios concorrentes, isso não permite concluir que a referida cláusula não teria tido um efeito dissuasor em parceiros diretos.
- 953 Sexto, embora a Google saliente, com razão, que certos parceiros diretos puderam negociar o alcance, ou mesmo a supressão, da cláusula de autorização prévia, resulta do n.º 942, *supra*, que outros parceiros diretos não tiveram essa possibilidade. Além disso, o facto de certos parceiros

diretos não estarem sujeitos a esta cláusula não permite, em todo o caso, excluir que esta mesma cláusula tenha podido dissuadir os parceiros diretos que estavam sujeitos a esta cláusula de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google para uma parte mais significativa das suas necessidades. Nestas condições, há que considerar que a referida cláusula era suscetível de ter a capacidade para produzir o efeito de exclusão declarado na decisão recorrida. Todavia, como foi recordado nos n.ºs 926 e 927, *supra*, a questão de saber se essa cláusula tinha essa capacidade também depende do exame de todas as outras circunstâncias pertinentes e, nomeadamente, do período durante o qual os parceiros diretos estão obrigados, tendo em conta a referida cláusula, a pedir a autorização da Google para alterar a visualização de anúncios concorrentes, como, de resto, salientou acertadamente a Comissão no considerando 574 da decisão recorrida.

2. Quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

954 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a cláusula de autorização prévia tinha impedido os parceiros diretos de aceder a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. A este respeito, primeiro, salientou que esta cláusula conferia à Google o direito de controlar as alterações relativas à visualização de publicidade associada à pesquisa em linha com incidência na taxa de cliques, a saber, as alterações relativas ao número desses anúncios, à sua cor, ao seu tipo de caracteres, ao seu tamanho ou ao seu posicionamento, bem como as alterações relativas «à medida em que esses anúncios [eram] clicáveis». Segundo, declarou que a Google incluiu progressivamente a referida cláusula na grande maioria dos ASG. Terceiro, considerou que os rendimentos brutos gerados pelos ASG que continham esta cláusula representavam uma parte significativa deste mercado. Quarto, salientou que a referida cláusula se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados no EEE. Quinto, observou que o número de pesquisas efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos era significativo à luz de todas as pesquisas em linha efetuadas no EEE. Sexto, considerou que a duração média dos ASG que continham a cláusula em questão era longa. Sétimo, indicou que o facto de essa mesma cláusula impedir os concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do referido mercado se reflete na evolução das quotas de mercado da Google.

a) Quanto à cobertura do mercado pela cláusula de autorização prévia

955 Na decisão recorrida, primeiro, a Comissão considerou que, entre 2011 e 2015, as receitas brutas geradas pelos ASG que continham a cláusula de autorização prévia representavam, por um lado, entre [confidencial] e [confidencial] % das receitas brutas geradas por todos os ASG no EEE e, por outro, entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE.

956 Segundo, a Comissão salientou, referindo-se ao estudo da Microsoft referido no n.º 576, *supra*, que a cláusula de autorização prévia se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados no EEE. Além disso, considerou, com base no quadro n.º 27 da decisão recorrida, mencionado nos n.ºs 870 e 871, *supra*, que o número de pesquisas efetuadas nos sítios Internet dos parceiros diretos era significativo à luz de todas as pesquisas em linha efetuadas no EEE.

1) Quanto à quota do mercado abrangida pela cláusula de autorização prévia

- 957 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que a cláusula de autorização prévia abrangia uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE.
- 958 Primeiro, resulta dos próprios cálculos da Comissão que a cláusula de autorização prévia só se aplicava, respetivamente, a [confidencial] % e a [confidencial] % desse mercado em 2009 e em 2010. Além disso, os rendimentos brutos gerados pelos ASG que contêm esta cláusula representam, em média, entre 2009 e 2015, apenas [confidencial] % do referido contrato e, no máximo, menos de [confidencial] % deste. Por último, a Google salienta que a Comissão não avaliou a cobertura da cláusula de posicionamento para o ano de 2016.
- 959 Segundo, a Google acusa a Comissão de ter, para efeitos da apreciação dos efeitos da cláusula de autorização prévia, conjugado a taxa de cobertura desta cláusula com a da cláusula de posicionamento e da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet. A este respeito, salienta que a Comissão teve em conta os rendimentos provenientes de parceiros diretos que nunca foram sujeitos à cláusula de autorização prévia e que não incluíram em regra todos os seus sítios Internet nos seus ASG.
- 960 Por um lado, a Comissão alega que a Google começou progressivamente a substituir, a partir de 2009, a cláusula de exclusividade pelas cláusulas de posicionamento e de autorização prévia e que, por conseguinte, o facto, invocado pela Google, de as receitas brutas geradas pelos ASG que contêm a cláusula de autorização prévia representarem, em média, durante o período da infração, [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha era «fraudulento». Recorda, a este respeito, que os rendimentos brutos gerados pelos ASG que continham a cláusula de posicionamento representavam entre [confidencial] e [confidencial] % deste mercado e que esta cláusula se aplicava a alguns dos sítios Internet mais visitados no EEE. Por outro lado, a Comissão salienta que resulta da decisão recorrida que a Google informou, em 6 de setembro de 2016, o último parceiro direto da sua decisão de renunciar à aplicação das cláusulas de posicionamento e de autorização prévia. A Comissão acrescenta que alguns parceiros diretos, incluindo parceiros diretos significativos, eram partes num ASG que continha a cláusula de posicionamento até 3 de junho de 2016.
- 961 A este respeito, primeiro, importa recordar que a Comissão considerou, na decisão recorrida, que a cláusula de autorização prévia tinha constituído um abuso de posição dominante de 31 de março de 2009 a 6 de setembro de 2016.
- 962 Segundo, há que salientar que, na decisão recorrida, a Comissão comparou, nos considerandos 586 e 587 dessa decisão, a parte das receitas geradas pelos ASG que contêm a cláusula de autorização prévia entre 2009 e 2015, por um lado, em relação às receitas geradas por todos os ASG e, por outro, em relação às receitas geradas no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Daí deduziu que a taxa de cobertura desse mercado pela referida cláusula tinha sido «significativa» entre 2011 e 2015.
- 963 Além disso, resulta do considerando 611 da decisão recorrida, relativo ao teste do concorrente igualmente eficiente, que a Comissão salientou que a cláusula de autorização prévia tinha sido suscetível de produzir um efeito de exclusão relativamente a esse concorrente entre 2009 e 2015,

tendo em conta a taxa de cobertura conjugada desta cláusula, a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, e a cláusula de posicionamento.

- 964 Por outro lado, é pacífico que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, a cláusula de posicionamento e a cláusula de autorização prévia puderam simultaneamente abranger diferentes partes do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, precisando-se que todos os ASG que continham a cláusula de autorização prévia também continham a cláusula de posicionamento (v. n.ºs 594 e 943, *supra*).
- 965 Por conseguinte, como resulta dos n.ºs 603 e 857, *supra*, não se pode considerar que a Comissão cometeu um erro de direito, pelo simples facto de ter tido em conta a cobertura da cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, a fim de determinar se a taxa de cobertura da cláusula de posicionamento tinha sido suficiente para impedir os concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado em causa.
- 966 Daqui resulta que a Comissão não pode ser acusada de ter tido em conta os ASG celebrados por parceiros diretos que nunca foram sujeitos à cláusula de autorização prévia nem de ter tido em conta os ASG que contêm esta cláusula, mas nos quais os parceiros diretos não incluíram em regra todos os seus sítios Internet.
- 967 Além disso, foi referido nos n.ºs 631 e 859, *supra*, que a taxa de cobertura combinada da cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos incluíram em regra todos os seus sítios Internet, por um lado, e a cláusula de posicionamento, por outro, podia ser suficiente para ter a capacidade de produzir um efeito de exclusão entre 2006 e 2015. Daqui resulta que a taxa de cobertura da cláusula de autorização prévia podia, também ela, ser suficiente para ter a capacidade de produzir esse efeito.
- 968 Nestas condições, há que considerar que a circunstância, invocada pela Google, de uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha não estar abrangida pela cláusula de autorização prévia não permite excluir que esta última tenha a capacidade de produzir um efeito de exclusão.
- 969 Em contrapartida, há que considerar que a Comissão não determinou a taxa de cobertura da cláusula de autorização prévia para o ano de 2016. Com efeito, limitou-se a declarar, na decisão recorrida, que a Google a tinha informado, em 28 de maio de 2016, que tencionava suprimir esta cláusula em todos os ASG baseados no modelo do ASG de março de 2009 e que tinha informado, em 6 de setembro de 2016, o último parceiro direto da sua decisão de renunciar à aplicação da referida cláusula. Todavia, a Comissão não apresentou, nesta decisão, elementos suscetíveis de poder apreciar a importância da cobertura dos ASG que contêm a cláusula em questão para o ano de 2016. A este respeito, há que constatar que a afirmação da Comissão, formulada na contestação, segundo a qual quatro parceiros diretos estavam ainda sujeitos a esses ASG até 3 de junho de 2016 não é suscetível de pôr em causa esta conclusão.
- 970 Por conseguinte, há que considerar que a Comissão não demonstrou que a cláusula de autorização prévia tenha podido impedir os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE em 2016.

2) Quanto ao tráfego de sítios Internet e ao número de pesquisas em linha dos sítios Internet abrangidos pela cláusula de autorização prévia

971 A Google considera, em substância, que a Comissão não podia demonstrar que a cláusula de autorização prévia tinha impedido os seus concorrentes de aceder a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha com base no estudo da Microsoft e no facto, alegado no considerando 589 da decisão recorrida que remete para o seu quadro n.º 27, de que os sítios Internet dos parceiros diretos representavam uma parte significativa de todas as pesquisas em linha efetuadas no EEE.

972 A Comissão contesta a argumentação da Google.

973 A este respeito, como resulta dos n.ºs 872 e 875, *supra*, a Comissão podia ter-se limitado a determinar a taxa de cobertura da cláusula de autorização prévia a fim de apreciar a importância dessa cobertura. Nestas condições, há que considerar que a Comissão se podia basear no estudo da Microsoft e nos dados constantes do quadro n.º 27 da decisão recorrida como indícios que corroboram a apreciação da referida taxa.

b) Quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente

974 No considerando 611 da decisão recorrida, a Comissão salientou que a cláusula de autorização prévia tem capacidade para excluir um eventual intermediário tão eficiente quanto a Google. Com efeito, primeiro, as receitas geradas pelos ASG que continham esta cláusula, entre 2011 e 2015, representaram entre [confidencial] e [confidencial] % do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE. Segundo, os rendimentos gerados por esta cláusula e a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios, entre 2009 e 2015, representaram [confidencial] em [confidencial] % do referido mercado. Terceiro, a Google deteve uma «grande» quota de mercado entre 2006 e 2016. Quarto, o referido mercado estava sujeito aos efeitos de rede.

975 Além disso, a Comissão indicou, no considerando 612 da decisão recorrida, que era «pouco provável» que um eventual intermediário tão eficiente quanto a Google pudesse ter surgido durante o período em que a cláusula de autorização prévia era aplicável. Por último, considerou que a questão de saber se a Google tinha prosseguido uma estratégia, que visava excluir os concorrentes que fossem tão eficientes quanto ela, não era pertinente.

976 A Google sustenta que a Comissão não demonstrou que um concorrente tão eficiente quanto ela não poderia ter surgido no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha devido à cláusula de autorização prévia. Além disso, a Google acusa a Comissão de ter considerado que a falta de estratégia, que visava os concorrentes que fossem tão eficientes quanto ela, não era pertinente no caso em apreço.

977 A Comissão contesta a argumentação da Google.

978 A este respeito, há que salientar que, como referido nos n.ºs 656, 657 e 880, *supra*, o facto de a Comissão ter indicado que era «pouco provável» que um eventual intermediário tão eficiente quanto a Google pudesse ter surgido durante o período em que a cláusula de autorização prévia era aplicável não é suscetível de pôr em causa a legalidade da decisão recorrida.

- 979 Além disso, como foi salientado nos n.ºs 665 e 881, *supra*, a Comissão podia limitar-se a demonstrar a capacidade da cláusula de autorização prévia para produzir um efeito de exclusão baseando-se em vários elementos pertinentes, sem se basear necessariamente, para o efeito, no teste do concorrente igualmente eficiente. Por outro lado, como referido no n.º 671, *supra*, é pacífico que a Google não apresentou, nem durante o procedimento administrativo nem no Tribunal Geral, nenhuma análise baseada no referido teste.
- 980 No caso em apreço, o próprio teor da cláusula de autorização prévia, que previa, em substância, que os parceiros diretos deviam obter o acordo escrito da Google antes de alterar a visualização dos anúncios concorrentes, e os elementos mencionados no considerando 611 da decisão recorrida, a saber, por um lado, o facto de a cláusula de autorização prévia, conjuntamente com a cláusula de exclusividade que figura nos ASG nos quais os parceiros diretos tinham em regra incluído todos os seus sítios Internet e a cláusula de posicionamento, abrangia uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, como referido nos n.ºs 650 e 859, *supra*, e, por outro, a importância da posição dominante da Google resultante, nomeadamente, das suas quotas de mercado muito elevadas e das barreiras à entrada e à expansão sob a forma, nomeadamente, de efeitos de rede, eram suscetíveis de demonstrar que a cláusula de autorização prévia podia ter a capacidade de excluir um eventual concorrente tão eficiente quanto a Google. Daqui resulta que esses elementos também eram suscetíveis de demonstrar que era «pouco provável» que esse concorrente pudesse ter surgido durante o período em que a referida cláusula era aplicável.
- 981 Por último, como resulta dos n.ºs 678 a 681, *supra*, não se pode acusar a Comissão, por um lado, de não ter demonstrado que a Google tinha adotado uma estratégia destinada a excluir concorrentes pelo menos tão eficientes quanto ela e, por outro, de não ter tido em conta o facto de esta última não ter tido a intenção de excluir tais concorrentes.

c) Quanto à duração dos ASG e ao direito de rescisão unilateral dos parceiros diretos

- 982 Na decisão recorrida, a Comissão considerou que a duração média dos ASG que continham a cláusula de autorização prévia era longa. Precisou, a este respeito, que a Google e os parceiros diretos tinham prorrogado certos ASG, por vezes várias vezes, sem alterações substanciais.
- 983 A Google acusa a Comissão de ter confundido a duração da relação comercial com os parceiros diretos sujeitos à cláusula de autorização prévia com a duração dos ASG que contêm esta cláusula. Salaria, assim, que os ASG referidos nas notas de pé de página n.ºs 766 e 767 da decisão recorrida tinham uma duração de dois anos ou menos entre cada renovação ou cada prorrogação. Além disso, constata que a Comissão não teve em conta o facto de certos parceiros diretos disporem de um direito de rescisão unilateral.
- 984 A Vinden sustenta que a duração da cláusula de autorização prévia era curta e que dispunha de um direito de rescisão unilateral ao abrigo do seu ASG de 2011.
- 985 A Comissão remete para a sua argumentação relativa ao mérito da argumentação da Google relativa às cláusulas de exclusividade e de posicionamento. A Comissão contesta as alegações da Google segundo as quais, por um lado, a duração de cada ASG entre duas renovações era igual ou inferior a dois anos e, por outro, certos parceiros diretos dispunham de direitos de rescisão unilateral.

- 986 A este respeito, como se indica no n.º 919, *supra*, a Comissão considerou, na decisão recorrida, que a cláusula de autorização prévia tinha, por um lado, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido esses intermediários de acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha.
- 987 Por conseguinte, há que salientar que a Comissão considerou, como aliás indicou, em substância, nos considerandos 629 e 630 da decisão recorrida, que a cláusula de autorização prévia produzia um efeito de exclusão análogo ao da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, por um lado, e ao da cláusula de posicionamento, por outro.
- 988 Nestas condições, há que observar que, como resulta dos n.ºs 695, 696 e 891, *supra*, a duração da obrigação pela qual os parceiros diretos deviam pedir a autorização à Google antes de poderem alterar a visualização dos anúncios concorrentes faz parte das circunstâncias pertinentes para apreciar o efeito de exclusão desta cláusula.
- 989 Ora, por um lado, importa salientar que, para considerar como longa a duração média dos ASG que contêm a cláusula de autorização prévia, a Comissão baseou-se unicamente, no considerando 590 da decisão recorrida, que remete para o considerando 519 desta mesma decisão, referido no n.º 892, *supra*, e para o considerando 594 da referida decisão, na circunstância de alguns ASG terem sido prorrogados, por vezes várias vezes, sem alterações substanciais. Mais especificamente, como resulta do n.º 893, *supra*, resulta do anexo A.55 da petição e das notas de pé de página n.ºs 766 e 767 da decisão recorrida, cujo conteúdo reproduz o da nota de pé de página n.º 713 dessa decisão, que a Comissão teve em conta a duração total desses ASG, ao incluir todas as suas eventuais prorrogações. Em contrapartida, não teve em conta nem a duração inicial de cada um dos referidos ASG, individualmente considerado, nem a duração de cada uma das eventuais prorrogações desses ASG.
- 990 Por outro lado, há que observar que, no âmbito da sua análise dos efeitos da cláusula de autorização prévia, a Comissão não mencionou os direitos de rescisão unilateral de que dispunham alguns dos parceiros diretos sujeitos a essa cláusula. Ora, resulta dos anexos A.55 da petição e C.8 da réplica que pelo menos cinco parceiros diretos mencionados no quadro n.º 28 da decisão recorrida, a saber, a Vinden, [confidencial], [confidencial], [confidencial] e [confidencial], dispunham de um direito de rescisão unilateral, o que a Comissão não contesta. Além disso, resulta das notas de pé de página n.ºs 766 e 767 da referida decisão que a Comissão se baseou na duração dos ASG celebrados apenas com onze parceiros diretos. Por conseguinte, à semelhança do que foi salientado no n.º 897, *supra*, o facto de pelo menos cinco parceiros diretos disporem de um direito de rescisão unilateral não pode ser considerado uma exceção suficientemente rara para justificar que não fosse tido em conta para efeitos da apreciação do efeito de exclusão da cláusula de autorização prévia.
- 991 Nestas condições, como resulta do n.º 898, *supra*, a Comissão não podia, apenas com base nos considerandos 590 e 594 da decisão recorrida e sem ter examinado as condições reais e as modalidades segundo as quais as prorrogações dos ASG tinham sido acordados, bem como o teor das cláusulas que previam direitos de rescisão unilateral, de que dispunham certos parceiros diretos, e as condições em que esses direitos podiam ser exercidos, excluir que esses parceiros diretos dispunham da possibilidade de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google sem terem de pedir autorização prévia desta última para alterar a visualização dos anúncios concorrentes, incluindo antes da eventual prorrogação dos seus ASG ou antes de ser

exercido um direito de rescisão unilateral. Daqui resulta que a Comissão também não podia concluir que esses intermediários não tinham tido a possibilidade de contestar a quota do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha abrangida pelos ASG que continham a cláusula de autorização prévia durante o período total desses ASG, nem *a fortiori* durante o período cumulado destes últimos.

d) Conclusão sobre a impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha

- 992 Como foi salientado no n.º 967, *supra*, a Comissão considerou, com razão, que, tendo em conta a cobertura da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados pelos parceiros diretos todos os sítios Internet e a da cláusula de posicionamento, tendo em conta as circunstâncias recordadas no n.º 602, *supra*, a cobertura da cláusula de autorização prévia podia ter sido suficiente para permitir a esta cláusula ter capacidade para produzir um efeito de exclusão entre 31 de março de 2009 e 31 de dezembro de 2015. Além disso, foi referido no n.º 980, *supra*, que a Google não podia sustentar que a Comissão não demonstrou que um concorrente tão eficiente quanto ela não podia ter surgido no mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha ou que esse concorrente era suscetível de ser excluído desse mercado.
- 993 Em contrapartida, por um lado, como resulta do n.º 969, *supra*, a Comissão não demonstrou que a cláusula de autorização prévia tivesse podido produzir um efeito de exclusão, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 6 de setembro de 2016. Ora, como referido no n.º 991, *supra*, a Comissão não tomou em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço no âmbito da apreciação do período durante o qual os parceiros diretos foram obrigados, por força dessa cláusula, a pedir a autorização prévia da Google antes de alterar a visualização dos anúncios concorrentes nas suas páginas de resultados.
- 994 Daqui resulta que, contrariamente ao que exige a jurisprudência recordada no n.º 107, *supra*, a Comissão não demonstrou de forma juridicamente bastante, à luz de todas as circunstâncias do caso em apreço, que a cláusula de autorização prévia tinha a capacidade de impedir os intermediários concorrentes da Google de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, durante o período em que se aplicava a referida cláusula.

3. Conclusão quanto à primeira parte do quarto fundamento

- 995 Como foi recordado no n.º 919, *supra*, a Comissão entendeu, no considerando 573 da decisão recorrida, que a cláusula de autorização prévia tinha a capacidade de restringir a concorrência, tendo em conta todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço. A Comissão salientou, a este respeito, que esta cláusula tinha, primeiro, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google, segundo, impedido esses intermediários de acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, terceiro, podido prejudicar a inovação, quarto, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha no EEE, com exceção de Portugal, e, quinto, podido prejudicar os consumidores.

- 996 Como foi recordado nos n.ºs 920 e 921, *supra*, a Comissão considerou, em substância, que a cláusula de autorização prévia era suscetível de produzir um efeito de exclusão, ao constatar que tinha, por um lado, dissuadido os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google e, por outro, impedido esses intermediários de aceder a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha. Além disso, a Comissão deduziu desse efeito de exclusão que a referida cláusula tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.
- 997 Como foi recordado no n.º 926, *supra*, no considerando 574 da decisão recorrida, antes de examinar os efeitos de cada uma das cinco restrições de concorrência que identificou (v. n.º 995, *supra*), a Comissão precisou que, para efeitos da sua análise destinada a demonstrar que a cláusula de autorização prévia tinha capacidade para restringir a concorrência, tinha tido em consideração a «duração [dessa] cláusula», remetendo, a este respeito, para a secção 8.5.4.2 dessa decisão, relativa à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha, e sublinhando assim, com razão, a importância dos desenvolvimentos expostos nos considerandos 589 e 594 que figuram nessa secção. Também indicou ter tomado em consideração a taxa de cobertura da referida cláusula, que examinou nessa mesma secção da referida decisão. Resulta da abordagem sistémica do referido considerando 574 na sistemática da decisão recorrida que a Comissão teve em conta essa duração e essa taxa de cobertura quando examinou os efeitos da cláusula de autorização prévia no âmbito de cada uma das cinco restrições identificadas na referida decisão.
- 998 Ora, como referido no n.º 993, *supra*, a Comissão não tomou em consideração todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço no âmbito da apreciação do período durante o qual os parceiros diretos foram obrigados, por força da cláusula de autorização prévia, a pedir a autorização prévia da Google antes de alterar a visualização dos anúncios concorrentes nas suas páginas de resultados.
- 999 Em contrapartida, como também foi salientado no n.º 992, *supra*, a Comissão não demonstrou que a cláusula de autorização prévia tivesse podido produzir um efeito de exclusão, devido à sua cobertura, entre 1 de janeiro e 6 de setembro de 2016.
- 1000 Daqui resulta que os erros cometidos pela Comissão, recordados nos n.ºs 998 e 999, *supra*, viciam todas as restrições por ela identificadas na decisão recorrida, pelo que há que concluir que a Comissão não demonstrou, de forma juridicamente bastante, que a cláusula de autorização prévia tinha tido a capacidade de dissuadir os parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google ou que tinha tido capacidade para impedir esses intermediários de aceder a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE e, consequentemente, que essa cláusula tinha tido a capacidade de produzir o efeito de exclusão declarado na referida decisão.
- 1001 Nestas condições, há que considerar que a Comissão também não demonstrou, de forma juridicamente bastante, que a cláusula de posicionamento tinha, antes de mais, podido prejudicar a inovação, em seguida, ajudado a Google a manter e a reforçar a sua posição dominante nos mercados nacionais em causa da publicidade associada à pesquisa em linha e, por último, podido prejudicar os consumidores.

1002 Daqui resulta que há que julgar procedente a primeira parte do quarto fundamento, sem que seja necessário examinar os outros argumentos da Google no âmbito do referido fundamento, e anular, por conseguinte, a decisão recorrida na parte em que declarou que a cláusula de autorização prévia constituía uma infração ao artigo 102.º TFUE.

F. Conclusão quanto ao recurso

1003 Resulta dos n.ºs 727, 913 e 1002, *supra*, que a Comissão não demonstrou nenhuma das três infrações ao artigo 102.º TFUE que constituem a infração única e continuada a essa mesma disposição, mencionada nos artigos 1.º a 3.º da decisão recorrida. Além disso, como alega, em substância, a Google, resulta da sistemática geral e do dispositivo dessa decisão que a Comissão considerou que essa infração única e continuada só se caracterizava desde que fosse constituída por infrações distintas.

1004 Por conseguinte, há que anular a decisão recorrida na parte em que declarou que a cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios, a cláusula de posicionamento e a cláusula de autorização prévia constituíam, conjuntamente, uma infração única e continuada ao artigo 102.º TFUE, sem que seja necessário pronunciar-se sobre o mérito da argumentação da Google destinado a especificamente contestar a qualificação de uma tal infração única e continuada e, por conseguinte, a exceção de inadmissibilidade, suscitada pela Comissão, relativa à inadmissibilidade desta argumentação.

1005 Resulta do exposto que há que anular a decisão recorrida na íntegra, sem que seja necessário pronunciar-se sobre o quinto fundamento da Google.

IV. Quanto às despesas

1006 Primeiro, nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo a Comissão sido vencida, há que condená-la nas despesas da Google, em conformidade com os pedidos desta última.

1007 Segundo, nos termos do artigo 138.º, n.º 3, do Regulamento de Processo, o Tribunal pode decidir que um interveniente diferente dos mencionados nos n.ºs 1 e 2 deste artigo suporte as suas próprias despesas. No caso em apreço, há que decidir que a Surfboard e a Vinden suportarão as suas próprias despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Décima Secção Alargada)

decide:

- 1) É anulada a Decisão C(2019) 2173 final da Comissão, de 20 de março de 2019, relativa a um processo de aplicação do artigo 102.º TFUE e do artigo 54.º do Acordo EEE [processo AT.40411 — Google Search (AdSense)].**
- 2) A Comissão Europeia é condenada nas despesas da Google LLC e da Alphabet Inc.**
- 3) A Surfboard Holding BV e a Vinden.NL BV suportarão as suas próprias despesas.**

Kornezov

Buttigieg

Kowalik-Bańczyk

Hesse

Petrlík

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 18 de setembro de 2024.

Assinaturas

Índice

I. Antecedentes do litígio	2
A. Quanto aos serviços e aos contratos da Google relativos à intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	2
B. Quanto ao procedimento administrativo	4
C. Quanto à decisão recorrida	5
1. Quanto à definição de mercado	5
a) Quanto aos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha	5
1) Quanto ao mercado de produtos	5
2) Quanto ao mercado geográfico	6
b) Quanto ao mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE	6
1) Quanto ao mercado de produtos	6
2) Quanto ao mercado geográfico	6
2. Quanto à posição dominante	7
a) Quanto aos mercados nacionais da publicidade associada à pesquisa em linha	7
1) Quanto às quotas de mercado	7
2) Quanto às barreiras à entrada e à expansão	7
3) Quanto à falta de poder de compra compensatório	8
b) Quanto ao mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha no EEE	9
1) Quanto às quotas de mercado	9
2) Quanto às barreiras à entrada e à expansão	9
3) Quanto à falta de poder de compra compensatório	10
3. Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG em que os parceiros diretos tinham «em regra» incluído a totalidade dos seus sítios Internet	10
a) Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos de todos os sítios na medida em que constitui uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google contrária, enquanto tal, ao artigo 102.o TFUE	10

b)	Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet na medida em que constitui uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google contrária, enquanto tal, ao artigo 102.o TFUE	11
c)	Quanto à falta de justificações objetivas	11
4.	Quanto à cláusula de posicionamento	12
a)	Quanto ao alcance da cláusula de posicionamento	12
b)	Quanto à restrição da concorrência resultante da cláusula de posicionamento	12
c)	Quanto à falta de justificações objetivas	13
5.	Quanto à cláusula de autorização prévia	13
a)	Quanto à restrição da concorrência resultante da cláusula de autorização prévia . .	13
b)	Quanto à falta de justificações objetivas	14
6.	Quanto à infração única e continuada	14
7.	Quanto ao efeito no comércio entre os Estados-Membros	15
8.	Quanto à coima	15
II.	Pedidos das partes	15
III.	Questão de direito	16
A.	Observações preliminares	16
B.	Quanto ao primeiro fundamento, relativo ao facto de a Comissão ter definido erradamente os mercados relevantes em causa e a posição dominante da Google	18
1.	Quanto à primeira parte do primeiro fundamento, relativa à substituíbilidade da publicidade associada à pesquisa em linha e da não associada à pesquisa em linha	19
a)	Observações preliminares	20
b)	Quanto à tomada em consideração do ponto de vista dos editores	20
c)	Quanto à tomada em consideração de todos os fatores pertinentes	22
d)	Quanto à argumentação da Google relativamente ao teste SSNIP	23
1)	Quanto ao carácter adequado da análise relativa aos preços efetuada pela Comissão	23
2)	Quanto à procedência das conclusões que a Comissão retirou da análise relativa aos preços que efetuou	27

i)	Quanto à interpretação das respostas à questão relativa aos preços	27
–	Quanto à interpretação das respostas dos editores	27
–	Quanto à interpretação das respostas dos anunciantes	28
–	Quanto à interpretação das respostas das agências de meios	31
–	Conclusão sobre a interpretação da Comissão das respostas à questão relativa aos preços	32
ii)	Quanto à apresentação alegadamente enganosa das respostas à questão relativa aos preços	32
e)	Quanto ao mérito da análise da Comissão relativa às diferenças de características entre os dois tipos de publicidade em causa	33
1)	Quanto à ativação e ao posicionamento dos dois tipos de publicidade em causa	34
2)	Quanto aos formatos dos dois tipos de publicidade em causa	35
3)	Quanto aos custos de conceção dos dois tipos de publicidade em causa	35
4)	Quanto às capacidades de direcionamento dos dois tipos de publicidade em causa	36
5)	Quanto às finalidades dos dois tipos de publicidade em causa	39
6)	Quanto às taxas de cliques e de conversão dos dois tipos de publicidade em causa	40
7)	Quanto às possibilidades de medir o desempenho dos dois tipos de publicidade em causa	41
8)	Quanto à pertinência das diferenças de características e de utilizações para efeitos da definição do mercado	43
f)	Quanto à tomada em consideração dos exemplos do comportamento real dos editores que substituíram ou substituiriam a publicidade associada à pesquisa em linha por publicidade não associada à pesquisa em linha	44
g)	Quanto à interpretação das declarações de certos representantes da Google	46
h)	Quanto às decisões anteriores da Comissão	48
i)	Conclusão quanto à primeira parte do primeiro fundamento	49
2.	Quanto à segunda parte do primeiro fundamento, relativa à substituíbilidade da venda de publicidade em linha por intermediação e à venda dessa publicidade diretamente pelos editores	49
a)	Quanto à substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa do ponto de vista dos editores	50

1) Quanto aos custos de transação para os editores	50
2) Quanto ao indício relativo ao acesso a uma base suficiente de anunciantes	52
3) Quanto à inexistência de uma «verdadeira» análise da substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa	53
4) Quanto aos editores que utilizam os dois canais de vendas em causa	54
b) Quanto à substituíbilidade dos dois canais de vendas em causa do ponto de vista dos anunciantes	56
c) Quanto à tomada em consideração da decisão Telefónica UK	57
d) Conclusões relativas à segunda parte do primeiro fundamento	57
3. Conclusão quanto ao primeiro fundamento	58
C. Quanto ao segundo fundamento, relativo ao facto de a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não constituir um abuso de posição dominante	58
1. Quanto à primeira e segunda partes do segundo fundamento, relativas, respetivamente, ao facto de a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, não constituir uma obrigação de recorrer exclusivamente aos serviços da Google na aceção da jurisprudência decorrente do Acórdão de 13 de fevereiro de 1979, Hoffmann-La Roche/Comissão (85/76, EU:C:1979:36), e ao facto de a Comissão ter a obrigação de analisar os efeitos desta cláusula	58
2. Quanto à terceira parte do segundo fundamento, relativa ao facto de a decisão recorrida não demonstrar que a cláusula de exclusividade, contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet, tinha a capacidade de restringir a concorrência	62
a) Quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de exclusividade relativamente aos parceiros diretos todos os sítios Internet	65
1) Quanto à escolha dos parceiros diretos de incluírem um sítio Internet num ASG	65
2) Quanto às respostas dos parceiros diretos aos diferentes pedidos de informações da Comissão e à carta da Surfboard	66
i) Quanto à pertinência das respostas à questão 5.2.d do pedido de informações de 22 de dezembro de 2010	67
ii) Quanto à pertinência das respostas dos parceiros diretos que não são parceiros diretos todos os sítios Internet	68
iii) Quanto aos parceiros diretos todos os sítios Internet identificados na decisão recorrida	68
– Quanto ao carácter operante da argumentação da Google	69

– Quanto à fiabilidade das respostas ao pedido de informações de 24 de fevereiro de 2017	70
iv) Quanto às respostas dos parceiros diretos todos os sítios Internet mencionados nos considerando 367 e 368 da decisão recorrida	72
– Quanto às respostas de [confidencial]	73
– Quanto às respostas do grupo [confidencial]	74
– Quanto às respostas de [confidencial]	75
– Quanto às respostas do grupo [confidencial]	76
– Quanto às respostas do grupo [confidencial]	76
– Quanto às respostas do grupo [confidencial], de [confidencial] e do grupo [confidencial]	78
v) Quanto às restantes respostas dos parceiros diretos todos os sítios Internet invocadas pela Google	79
– Quanto às respostas de [confidencial] e de [confidencial], de [confidencial], de [confidencial], do grupo [confidencial] e do grupo [confidencial]	79
– Quanto às respostas de [confidencial] e do grupo [confidencial]	80
vi) Quanto à carta da Surfboard	81
vii) Conclusão quanto às respostas dos parceiros diretos aos diferentes pedidos de informações da Comissão e à carta da Surfboard	82
3) Quanto aos investimentos realizados pela Yahoo!	83
4) Quanto à preferência dos editores pelo recurso aos serviços de publicidade associada à pesquisa em linha de um único intermediário de cada vez	85
i) Quanto ao estudo apresentado pela Google no decurso do procedimento administrativo	85
ii) Quanto às respostas dos parceiros diretos invocadas pela Google	87
5) Conclusão quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de exclusividade relativamente aos parceiros diretos todos os sítios Internet	88
b) Quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	89
1) Quanto à aplicação da cláusula de exclusividade a certos formatos de publicidade associada à pesquisa em linha	90

2) Quanto à cobertura de mercado da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet	91
i) Quanto à tomada em consideração dos dados posteriores à celebração dos ASG para efeitos do cálculo da taxa de cobertura da cláusula de exclusividade	92
ii) Quanto à tomada em consideração das receitas geradas por ASG celebrados com parceiros diretos pertencentes ao mesmo grupo que alguns dos parceiros diretos todos os sítios Internet	93
iii) Quanto à tomada em consideração dos ASG que contêm cláusulas de posicionamento e de autorização prévia	94
– Quanto à tomada em consideração das receitas geradas pelos ASG que continham as cláusulas de posicionamento e de autorização prévia na apreciação dos efeitos de exclusão da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet	94
– Quanto à tomada em consideração das receitas geradas pelos ASG que continham cláusulas de posicionamento e de autorização prévia celebrados com parceiros diretos que, em regra, não incluíram a totalidade dos seus sítios Internet nestes ASG na apreciação dos efeitos de exclusão da cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet	96
iv) Quanto à tomada em consideração de parceiros diretos que não incluíram a totalidade dos seus sítios Internet nos seus ASG que continham a cláusula de exclusividade para efeitos do cálculo da taxa de cobertura desta última cláusula	98
v) Quanto às receitas geradas pelos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet em 2016	101
– Quanto à cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet	101
– Quanto à cláusula de posicionamento	102
vi) Quanto ao tráfego dos sítios Internet abrangidos pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet	102
vii) Conclusão quanto à cobertura do mercado pela cláusula de exclusividade contida nos ASG celebrados com os parceiros diretos todos os sítios Internet	103
3) Quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente	104
i) Observações preliminares	104
ii) Quanto aos fatores pertinentes para efeitos da aplicação do teste do concorrente igualmente eficiente	105

iii)	Quanto aos elementos de prova apresentados pela Google no decurso do procedimento administrativo	107
iv)	Quanto à existência de uma estratégia destinada a excluir os concorrentes igualmente eficientes	108
v)	Conclusão quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente	108
4)	Quanto à duração dos ASG e ao direito de rescisão unilateral de certos parceiros diretos	109
i)	Quanto à admissibilidade dos argumentos da Google	110
ii)	Quanto ao mérito da argumentação da Google	110
5)	Conclusão quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma parte significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	114
c)	Conclusão quanto à terceira parte do segundo fundamento	115
D.	Quanto ao terceiro fundamento relativo ao facto de a cláusula de posicionamento não constituir um abuso de posição dominante	116
1.	Quanto à primeira parte do terceiro fundamento, relativa à interpretação errada do alcance da cláusula de posicionamento	117
a)	Quanto à possibilidade de apresentar anúncios concorrentes numa posição abaixo dos anúncios da Google	118
b)	Quanto aos espaços que geram a taxa de cliques mais elevada	120
1)	Quanto às figuras que constam no anexo A.52 da petição	121
2)	Quanto às figuras n.ºs 5 e 6 do anexo C.11 da réplica	122
c)	Conclusão quanto à primeira parte do terceiro fundamento	123
2.	Quanto à segunda parte do terceiro fundamento, relativa à inexistência de restrições à concorrência resultantes da cláusula de posicionamento	123
a)	Quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de posicionamento relativamente aos parceiros diretos	125
1)	Quanto à capacidade da cláusula de posicionamento de impedir os parceiros diretos de apreciar o eventual interesse comercial de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google	126
i)	Quanto ao alcance da cláusula de posicionamento	126
ii)	Quanto às declarações dos parceiros diretos	127
–	Quanto à admissibilidade da argumentação da Google	127

– Quanto à procedência da argumentação da Google	128
2) Quanto à capacidade da cláusula de posicionamento de impedir os parceiros diretos de poderem adotar certas configurações no que respeita às suas páginas de resultados, quando o utilizador visitava essas páginas a partir de um computador	132
3) Quanto ao interesse comercial dos parceiros diretos de recorrerem aos serviços de intermediários concorrentes da Google na falta da cláusula de posicionamento	133
4) Conclusão sobre o carácter dissuasivo da cláusula de posicionamento relativamente aos parceiros diretos	134
b) Quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	135
1) Quanto à aplicação da cláusula de posicionamento a certos formatos de publicidade associada à pesquisa em linha	135
2) Quanto à cobertura do mercado pela cláusula de posicionamento	136
i) Quanto à quota do mercado abrangida pela cláusula de posicionamento ..	136
ii) Quanto ao tráfego e ao número de pesquisas em linha dos sítios Internet abrangidos pela cláusula de posicionamento	137
3) Quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente	139
4) Quanto à duração dos ASG e ao direito de rescisão unilateral de alguns parceiros diretos	140
5) Conclusão sobre a impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	143
c) Conclusão quanto à segunda parte do terceiro fundamento	144
E. Quanto ao quarto fundamento, relativo ao facto de a cláusula de autorização prévia não constituir um abuso de posição dominante	145
1. Quanto ao carácter dissuasivo da cláusula de autorização prévia relativamente aos parceiros diretos	148
2. Quanto à impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado da intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	152
a) Quanto à cobertura do mercado pela cláusula de autorização prévia	152
1) Quanto à quota do mercado abrangida pela cláusula de autorização prévia	153

2) Quanto ao tráfego de sítios Internet e ao número de pesquisas em linha dos sítios Internet abrangidos pela cláusula de autorização prévia	155
b) Quanto ao teste do concorrente igualmente eficiente	155
c) Quanto à duração dos ASG e ao direito de rescisão unilateral dos parceiros diretos	156
d) Conclusão sobre a impossibilidade de os intermediários concorrentes da Google acederem a uma quota significativa do mercado de intermediação na publicidade associada à pesquisa em linha	158
3. Conclusão quanto à primeira parte do quarto fundamento	158
F. Conclusão quanto ao recurso	160
IV. Quanto às despesas	160