



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a noua extinsă)

10 noiembrie 2021 *

„Concurență – Abuz de poziție dominantă – Servicii de căutare generală și servicii de căutare specializată de produse pe internet – Decizie prin care se constată o încălcare a articolului 102 TFUE și a articolului 54 din Acordul privind SEE – Abuz prin efect de pârgă – Concurență bazată pe merite sau practică anticoncurențială – Condiții de acces al concurenților la serviciul unei întreprinderi dominante a cărei utilizare nu poate fi înlocuită în mod efectiv – Afișare favorizată de către întreprinderea dominantă a rezultatelor propriului serviciu de căutare specializată – Efecte – Necesitatea de a stabili un scenariu contrafactual – Absență – Justificări obiective – Absență – Posibilitatea de a impune o amendă ținând seama de anumite circumstanțe – Orientări pentru calculul cuantumului amenzilor – Competență de fond”

În cauza T-612/17,

Google LLC, fostă Google Inc., cu sediul în Mountain View, California (Statele Unite),

Alphabet, Inc., cu sediul în Mountain View,

reprezentate de T. Graf, R. Snelders, C. Thomas, K. Fountoukakos-Kyriakakos, avocați, R O'Donoghue, QC, M. Pickford, QC, și D. Piccinin, barrister,

reclamante,

susținute de

Computer & Communications Industry Association, cu sediul în Washington, DC (Statele Unite ale Americii), reprezentată de J. Killick și A. Komninos, avocați,

intervenientă,

împotriva

Comisiei Europene, reprezentată de T. Christoforou, N. Khan, A. Dawes, H. Leupold și C. Urraca Caviedes, în calitate de agenți,

pârâtă,

susținută de

* Limba de procedură: engleza.

Republica Federală Germania, reprezentată de J. Möller, S. Heimerl și S. Costanzo, în calitate de agenți,

de

Autoritatea AELS de Supraveghere, reprezentată de C. Zatschler și C. Simpson, în calitate de agenți,

de

Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), cu sediul la Bruxelles (Belgia), reprezentat de A. Fratini, avocat,

de

Infederation Ltd, cu sediul la Crowthorne (Regatul Unit), reprezentată de A. Morfey, S. Gartagani, L. Hannah, A. D'heygere, K. Gwilliam, solicitors, și T. Vinje, avocat,

de

Kelkoo, cu sediul la Paris (Franța), reprezentată de J. Koponen și B. Meyring, avocați,

de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, cu sediul la Berlin (Germania), reprezentată de T. Höppner, profesor, P. Westerhoff și J. Weber, avocați,

de

Visual Meta GmbH, cu sediul în Berlin, reprezentată de T. Höppner, profesor, și de P. Westerhoff, avocat,

de

BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, anterior Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV, cu sediul la Berlin, reprezentat de T. Höppner, profesor, și de P. Westerhoff, avocat,

și de

Twenga, cu sediul în Paris, reprezentată de L. Godfroid, S. Hautbourg și S. Pelsy, avocați,

intervenienți,

având ca obiect o cerere formulată în temeiul articolului 263 TFUE, prin care se solicită, cu titlu principal, anularea Deciziei C(2017) 4444 final a Comisiei din 27 iunie 2017 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 102 din TFUE și al articolului 54 din Acordul privind SEE [cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping)] și, în subsidiar, eliminarea sau reducerea cuantumului amenzii aplicate reclamantelor,

TRIBUNALUL (Camera a noua extinsă),

compus din domnul S. Gervasoni, președinte, domnul L. Madise (raportor), domnul R. da Silva Passos, doamna K. Kowalik-Bańczyk și domnul C. Mac Eochaidh, judecători,

grefier: doamna E. Artemiou, administrator,

având în vedere faza scrisă a procedurii și în urma ședinței din 12, 13 și 14 februarie 2020,

pronunță prezenta

Hotărâre

I. Istoricul litigiului

A. Context

- 1 Google LLC, denumită anterior Google Inc., este o societate americană specializată în produse și servicii legate de utilizarea internetului. Aceasta este cunoscută în primul rând pentru motorul său de căutare, care permite utilizatorilor de internet (denumiți în continuare, în funcție de context, „utilizatori” sau „consumatori”) să găsească și să acceseze, cu ajutorul browserului pe care îl utilizează și prin intermediul unor legături hipertext, site-uri de internet care răspund necesităților acestora. Începând din 2 octombrie 2015, Google LLC este o filială deținută integral de Alphabet, Inc. în calitate de societate-mamă aflată la conducerea grupului (denumite în continuare împreună „Google”).
- 2 Motorul de căutare al Google, accesibil la adresa www.google.com sau la adrese similare cu extensie națională, permite obținerea de rezultate de căutare prezentate pe paginile care apar pe ecranele utilizatorilor de internet. Aceste rezultate sunt fie selectate de motorul menționat în funcție de criterii generale și fără ca site-urile de internet la care acestea trimit să plătească Google pentru a apărea (denumite în continuare „rezultate de căutare generală” sau „rezultate generice”), fie selectate în funcție de o logică specializată pentru tipul special de căutare efectuată (denumite în continuare „rezultate de căutare specializată”). Rezultatele de căutare specializată pot apărea pe aceeași pagină cu rezultatele de căutare generală („pagina/paginile de rezultate generale”), fără nicio acțiune specială din partea utilizatorului sau pot apărea singure, în urma unei solicitări din partea utilizatorului de pe o pagină specializată a motorului de căutare Google sau după activarea unor link-uri prevăzute în anumite zone ale paginilor de rezultate generale ale acestuia. Google a dezvoltat diverse servicii de căutare specializată, de exemplu pentru știri, pentru informații locale și oferte comerciale, pentru călătoriile cu avionul sau în vederea achiziționării de produse. Această din urmă categorie este cea în discuție în prezenta cauză.
- 3 Serviciile de căutare specializată în vederea achiziționării de produse (denumite în continuare „servicii de comparare a produselor” sau „comparatoare de produse”) nu vând ele însele produse, ci compară și selectează oferte de la vânzătorii de pe internet care oferă produsul căutat. Acești vânzători pot fi vânzatori direcți sau platforme de vânzare care reunesc oferte de la numeroși vânzatori și de pe care este posibil să se comande imediat produsul dorit (eBay, Amazon, PriceMinister sau Fnac sunt printre cele mai cunoscute).

- 4 La fel precum rezultatele căutării generale, rezultatele căutării specializate pot fi rezultate, denumite uneori „naturale”, care sunt independente de plățile efectuate de site-urile internet la care trimit, chiar dacă acestea sunt site-uri comerciale. Ordinea de prezentare a acestor rezultate naturale în paginile de rezultate este de asemenea independentă de plăți.
- 5 În paginile de rezultate ale Google, precum în cele ale altor motoare de căutare, apar de asemenea rezultate care sunt, dimpotrivă, legate de plăți din partea site-urilor internet la care trimit. Aceste rezultate, denumite în mod obișnuit „anunțuri publicitare” („ads”, termenul abreviat în limba engleză), sunt de asemenea legate de căutarea efectuată de utilizator și se disting de rezultatele naturale ale căutării generale sau specializate, de exemplu prin cuvintele „anunț” sau „sponsorizat”. Acestea apar fie în anumite zone ale paginilor de rezultate, fie printre celelalte rezultate. Acestea pot fi rezultate de căutare specializată și, de fapt, unele dintre serviciile de căutare specializată ale Google se bazează pe un sistem de incluziune plătit. Afișarea acestora este legată de angajamentele de plată ale agenților de publicitate în cadrul licitațiilor. Dacă este cazul, se utilizează criterii de selecție suplimentare. Agenții de publicitate remunerează Google atunci când un utilizator, prin efectuarea unei accesări, activează o legătură hypertext prevăzută în anunțul acestora, care trimite la propriul site internet.
- 6 Paginile de rezultate generale ale Google pot include sau au inclus toate tipurile de rezultate menționate la punctele 2-5 de mai sus. Astfel cum se menționează și la punctul 2 de mai sus, rezultatele căutării specializate, indiferent că sunt rezultate naturale sau anunțuri publicitare, pot apărea de asemenea pe o pagină de rezultate specializată, ca urmare a unei solicitări din partea utilizatorului de internet efectuate de pe o pagină de căutare specializată din motorul de căutare Google sau după activarea unor link-uri din anumite zone ale paginilor de rezultate generale ale Google.
- 7 Alte motoare de căutare decât cel al Google oferă sau au oferit servicii de căutare generală și servicii de căutare specializată, precum Alta Vista, Yahoo, Bing sau Qwant. Există de asemenea motoare de căutare specifice pentru compararea produselor, precum Bestlist, Nextag, IdealPrice, Twenga, Kelkoo sau Prix.net.
- 8 Potrivit explicațiilor necontestate furnizate de Google, aceasta a început să ofere utilizatorilor de internet un serviciu de comparare a produselor în anul 2002, ulterior sau în paralel cu alte motoare de căutare precum Alta Vista, Yahoo, AskJeeves sau America On Line (AOL). Aceste inițiative ar fi fost o recunoaștere a faptului că procedeele utilizate până la momentul respectiv de motoarele de căutare nu ofereau neapărat cele mai relevante rezultate pentru anumite căutări, precum cele referitoare la știri sau de produse oferite spre vânzare. Astfel, Google a oferit rezultate de comparare a produselor (denumite în continuare „rezultate pentru produse”) de la sfârșitul anului 2002 în Statele Unite, iar apoi, aproximativ doi ani mai târziu, în mod gradual în anumite țări din Europa. Aceste rezultate nu erau cele ale algoritmilor săi obișnuiți de căutare generală aplicați la informațiile de pe site-urile internet – informații care erau mai întâi extrase prin procedeul denumit „crawling”, care constă într-o activitate de explorare a conținutului internetului efectuată de Google în scopul indexării, apoi selectate pentru a fi incluse în „indexul web” al Google și, în sfârșit, sortate în funcție de relevanță pentru a apărea ca răspuns la solicitarea utilizatorului de internet –, ci rezultatele unor algoritmi specifici aplicați informațiilor conținute într-o bază de date alimentată de vânzătorii propriu-ziși, denumită „indexul de produse”. Aceste rezultate au fost furnizate mai întâi prin intermediul unei pagini de căutare specializată, denumite Froogle, separate de pagina de căutare generală a motorului de căutare, iar apoi, începând din anul 2003 în SUA și din anul 2005 în unele țări din Europa, și de pe pagina de căutare generală a motorului de căutare. În acest din urmă caz, rezultatele pentru produse apăreau grupate în

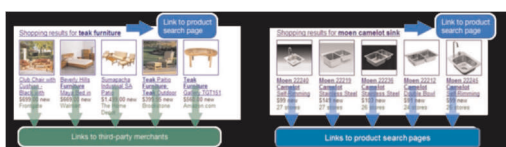
cadru paginilor de rezultate generale în ceea ce purta denumirea de Product OneBox (denumit în continuare „Product OneBox”), fie sub, fie în paralel cu reclamele care apăreau în partea superioară sau laterală a paginii și deasupra rezultatelor de căutare generală, astfel cum se arată în ilustrația cu legendă alăturată, furnizată de Google:



- 9 Astfel, în cazul în care utilizatorul de internet folosea pagina de căutare generală pentru a face solicitarea sa de căutare referitoare la un produs, răspunsurile furnizate de motorul de căutare includeau atât cele rezultate din căutarea specializată, cât și cele rezultate din căutarea generală. Atunci când utilizatorul de internet accesa link-ul unui rezultat al Product OneBox, acesta era direcționat direct către pagina corespunzătoare de pe site-ul internet al vânzătorului produsului căutat, permițând achiziționarea produsului. În plus, un link special din cadrul Product OneBox conducea la o pagină de rezultate a Froogle cu o selecție extinsă de rezultate specializate pentru produse. Google afirmă, în schimb, că rezultatele Froogle nu erau niciodată incluse în rezultatele căutării generale, în timp ce rezultatele altor motoare de căutare specializată de comparare a produselor puteau fi incluse.
- 10 Google precizează că, începând cu anul 2007, a modificat modul în care sunt elaborate rezultatele pentru produse.
- 11 Cu ocazia acestor modificări, Google a renunțat la denumirea de Froogle în favoarea celei de Product Search pentru paginile sale de căutare și de rezultate specializate de comparare a produselor.
- 12 În ceea ce privește rezultatele pentru produse afișate plecând de pe pagina de căutare generală pe paginile de rezultate generale, pe de o parte, Google a îmbogățit conținutul Product OneBox prin adăugarea de imagini. Google furnizează în această privință următoarea ilustrare a primului tip de adăugare de imagini:



- 13 Google a diversificat de asemenea rezultatele posibile ale accesării unui link de rezultate existent: în funcție de caz, utilizatorul de internet era, precum anterior, direcționat direct către pagina corespunzătoare a site-ului internet al vânzătorului produsului căutat, permițând cumpărarea produsului, sau era direcționat către pagina de rezultate specializată Product Search pentru a descoperi mai multe oferte pentru același produs. Product Onebox a fost redenumită treptat, în diferite țări, Product Universal (denumită în continuare „Product Universal”) (de exemplu în anul 2008 în Marea Britanie și Germania), devenind în același timp mai atractivă. Google oferă următoarea ilustrație, cu legendele adăugate, a celor două variante ale Product Universal:



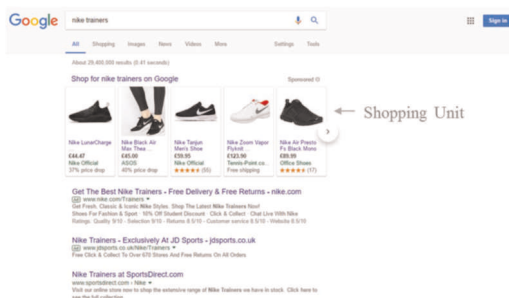
- 14 Pe de altă parte, Google a instituit un mecanism denumit Universal Search, care permite, în cazul identificării unei căutări în vederea achiziționării unui produs, ierarhizarea, pe pagina de rezultate generale, a produselor care se încadrează în Product Onebox, ulterior în Product Universal, în raport cu rezultatele căutării generale.
- 15 În ceea ce privește rezultatele pentru produse legate de plăți, care apar pe paginile sale de rezultate, Google a introdus în Europa începând din septembrie 2010 un format îmbunătățit în comparație cu anunțurile publicitare alcătuite numai din text care apăreau anterior („text ads” în limba engleză, denumite în continuare „anunțuri publicitare de tip text”). La alegerea persoanei care publică anunțul, prin accesarea textului, utilizatorul putea vedea, într-un format mărit față de anunțul publicitar de tip text inițial, fotografiile ale produselor căutate, precum și prețurile acestora, astfel cum erau oferite de către persoana care publică anunțul. Google furnizează o ilustrație adnotată a unui anunț publicitar de tip text dezvoltat în acest mod:



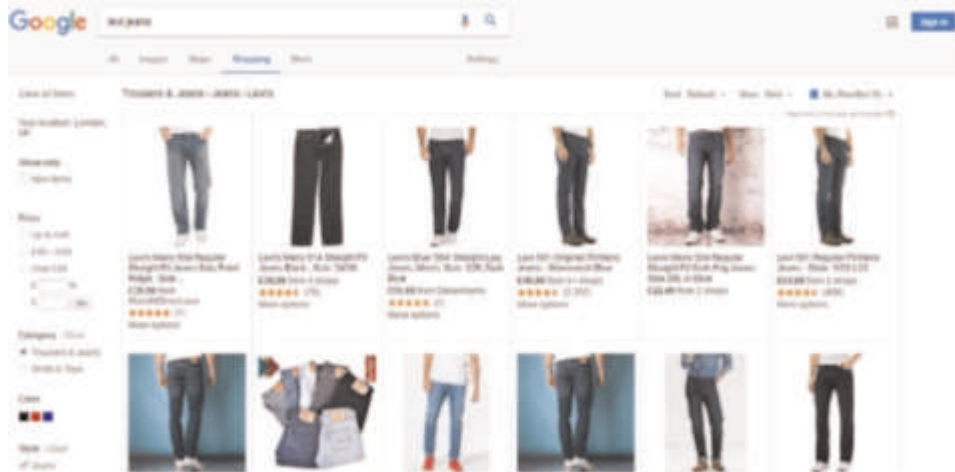
- 16 Începând din noiembrie 2011 în Europa, Google a completat această facilitate de mărire a anunțurilor publicitare de tip text cu prezentarea directă pe paginile sale de rezultate generale a unor grupuri de anunțuri de la mai mulți agenți de publicitate, cu fotografiile și prețuri, pe care le-a denumit „liste de anunțuri pentru produse” sau „anunțuri pentru produse” (denumite în continuare „anunțuri pentru produse”), și care apăreau fie în partea dreaptă, fie în partea superioară a paginii de rezultate. Prin accesarea unui anunț din grup, utilizatorul ajungea pe site-ul internet al autorului anunțului. Google oferă următoarea ilustrație a unui anunț pentru produse:



- 17 Ulterior, Google a încetat să mai afișeze simultan, pe paginile sale de rezultate generale, rezultate naturale grupate de căutare specializată pentru produse (Product Universal), anunțuri grupate pentru produse (product ads), anunțuri publicitare de tip text (text ads), eventual extinse, și rezultate de căutare generală, întrucât a considerat că nu era de dorit ca această situație să continue. De asemenea, în anul 2013, Google a pus capăt anunțurilor Product Universal și anunțurilor publicitare de tip text dezvoltate pe paginile sale de rezultate generale. În consecință, au fost afișate în continuare pe aceste pagini numai anunțuri grupate pentru produse, redenumite „Shopping Commercial Units” sau „Shopping Units” (denumite în continuare „Shopping Units”), anunțuri publicitare de tip text și rezultate de căutare generală. Google oferă următoarea ilustrație adnotată a unei Shopping Unit, afișată deasupra anunțurilor publicitare de tip text și un rezultat de căutare generală:



- 18 În consecință, un utilizator care accesa un anunț prevăzut în cadrul unei Shopping Unit era întotdeauna direcționat către site-ul internet de vânzări al autorului anunțului. Acesta era direcționat de pe pagina de rezultate generală către pagina de căutare și de rezultate specializată a Google pentru compararea produselor, care conținea mai multe anunțuri, numai dacă acesta accesa un link specific prevăzut în partea superioară a Shopping Unit sau pe un link accesibil din meniul general de navigare (link-ul din meniul „Shopping”).
- 19 Google precizează că selecția anunțurilor pentru Shopping Unit a implicat nu numai mecanismul de licitație menționat la punctul 5 de mai sus, ci și criteriile de același ordin cu cele pe care le-a utilizat pentru a furniza rezultatele sale naturale pentru produse, menționate la punctul 8 de mai sus. Aceasta precizează, fără a fi contrazisă, că selecția putea, după caz, să conducă la poziționarea mai bună a anunțurilor publicitare de tip text în raport cu Shopping Unit sau invers, în ordinea prezentării pe pagina generală de rezultate, sau chiar la excluderea oricărei prezentări a acestora din urmă în cazul în care numărul de anunțuri de calitate era insuficient.
- 20 În același timp în care Google a eliminat „Product Universal” de pe pagina sa generală de rezultate, aceasta a renunțat de asemenea la prezentarea rezultatelor naturale pentru produse pe pagina sa de rezultate specializată, Product Search, care a devenit o pagină care conține numai anunțuri, denumită Google Shopping. Google oferă următoarea ilustrare a unei pagini Google Shopping:



B. Procedura administrativă

- 21 Prezenta cauză este rezultatul mai multor plângeri depuse la Comisia Europeană, începând din noiembrie 2009, de întreprinderi, asociații de întreprinderi și asociații de consumatori, precum și al unor cauze transmise Comisiei de autoritățile naționale de concurență (în special Bundeskartellamt, Oficiul Federal pentru Carteluri, Germania).
- 22 La 30 noiembrie 2010, Comisia a inițiat o procedură împotriva Google în temeiul articolului 2 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 773/2004 al Comisiei din 7 aprilie 2004 privind desfășurarea procedurilor puse în aplicare de Comisie în temeiul articolelor [101] și [102] TFUE (JO 2004, L 123, p. 18, Ediție specială, 08/vol. 1, p. 242).
- 23 La 13 martie 2013, Comisia a adoptat o evaluare preliminară în temeiul articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele [101] și [102 TFUE] (JO 2003, L 1, p. 1, Ediție specială, 08/vol. 1, p. 167), în vederea unei eventuale acceptări de către Google a unor angajamente care să răspundă preocupărilor Comisiei. În evaluarea sa preliminară, Comisia a considerat în special că tratamentul favorabil, în cadrul paginilor de rezultate generale ale Google, al link-urilor către propriile servicii de căutare specializată, în comparație cu link-urile către servicii concurente de căutare specializată, era de natură să încalce articolul 102 TFUE și articolul 54 din Acordul privind Spațiul Economic European (SEE).
- 24 Chiar dacă a indicat că nu este de acord cu analiza juridică cuprinsă în evaluarea preliminară și a contestat afirmația potrivit căreia practicile descrise de Comisie ar fi încălcat articolul 102 TFUE, Google a prezentat trei seturi de angajamente, primul la 3 aprilie 2013, cel de al doilea la 21 octombrie 2013 și cel de al treilea la 31 ianuarie 2014.
- 25 Între 27 mai 2014 și 11 august 2014, Comisia a trimis scrisori către reclamantii care au depus o plângere înainte de 27 mai 2014, în temeiul articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 773/2004, indicându-le intenția de a le respinge plângerile. Scrisorile prezentau evaluarea preliminară a Comisiei potrivit căreia cel de al treilea set de angajamente prezentat de Google ar putea răspunde preocupărilor legate de concurență exprimate în evaluarea preliminară.

- 26 Ca răspuns la aceste scrisori, 19 reclamanți au prezentat observații. După analiza acestor observații, Comisia a informat societatea Google, la 4 septembrie 2014, că, în cele din urmă, nu a fost în măsură să adopte o decizie de acceptare a angajamentelor în conformitate cu articolul 9 din Regulamentul nr. 1/2003.
- 27 La 15 aprilie 2015, Comisia a revenit la procedura de constatare a încălcării în temeiul articolului 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 1/2003 și a adoptat o comunicare privind obiecțiunile adresată Google, în care a ajuns la concluzia provizorie că practicile în cauză constituiau un abuz de poziție dominantă și, prin urmare, încălcau articolul 102 TFUE.
- 28 La 27 aprilie 2015, Comisia a acordat societății Google acces la dosar.
- 29 În perioada iunie-septembrie 2015, Comisia a trimis o versiune neconfidențială a comunicării privind obiecțiunile către 24 de reclamanți și 10 părți interesate. În total, au prezentat observații 20 de reclamanți și 7 părți interesate.
- 30 La 27 august 2015, Google a prezentat răspunsul său la comunicarea privind obiecțiunile.
- 31 Între octombrie și noiembrie 2015, Comisia a trimis o versiune neconfidențială a răspunsului la comunicarea privind obiecțiunile către 23 de reclamanți și 9 părți interesate. Au prezentat observații 14 reclamanți și 7 părți interesate.
- 32 La 14 iulie 2016, Comisia a adoptat o comunicare suplimentară privind obiecțiunile.
- 33 La 27 iulie 2016, Comisia a acordat societății Google un nou acces la dosar.
- 34 În perioada septembrie-octombrie 2016, Comisia a trimis o versiune neconfidențială a comunicării suplimentare privind obiecțiunile către 20 de reclamanți și 6 părți interesate. 9 reclamanți și 3 părți interesate au prezentat observații cu privire la comunicarea suplimentară privind obiecțiunile.
- 35 La 3 noiembrie 2016, Google a transmis răspunsul său la comunicarea suplimentară privind obiecțiunile.
- 36 La 28 februarie 2017, Comisia a adresat Google o „scrisoare de prezentare a faptelor” prin care i-a atras atenția asupra unor elemente de probă care nu erau menționate în mod expres în comunicarea privind obiecțiunile și în comunicarea suplimentară privind obiecțiunile, dar care, după analiza dosarului, ar putea fi relevante pentru a susține concluzia preliminară desprinsă din aceste acte.
- 37 La 1 martie 2017, Comisia a acordat din nou societății Google acces la dosar.
- 38 La 18 aprilie 2017, Google a răspuns la „scrisoarea de prezentare a faptelor”.
- 39 La 27 iunie 2017, Comisia a adoptat Decizia C(2017) 4444 final, privind o procedură inițiată în temeiul articolului 102 TFUE și al articolului 54 din Acordul privind SEE [cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping)] (denumită în continuare „decizia atacată”).

C. Decizia atacată

- 40 În decizia atacată, după ce a prezentat etapele procedurii care a condus la adoptarea acesteia și a respins criticile formulate de Google cu privire la desfășurarea acestei proceduri, Comisia a definit mai întâi piețele relevante în sensul normelor de concurență.
- 41 Comisia a reamintit că, în contextul identificării unei posibile poziții dominante a unei întreprinderi pe o piață, aceasta trebuia să ia în considerare nu numai caracteristicile produselor sau serviciilor în cauză, ci și structura cererii și a ofertei, pentru a determina piața sau piețele relevante. Aceasta a subliniat că, în acest context, problema dacă produsele sau serviciile sunt distincte trebuie evaluată din punctul de vedere al cererii consumatorilor.
- 42 Comisia a considerat că piețele relevante ale produsului în cauză erau, pe de o parte, piața pentru servicii de căutare generală pe internet și, pe de altă parte, piața pentru servicii de comparare a produselor pe internet.
- 43 În primul rând, în ceea ce privește piața pentru servicii de căutare generală pe internet, Comisia a arătat că activitatea de oferire a unui astfel de serviciu constituie o activitate economică, întrucât, deși utilizează acest serviciu în mod gratuit, utilizatorii de internet acceptă ca operatorul motorului de căutare să colecteze date despre ei, pe care acesta le poate valorifica ulterior, în special în raport cu agenții de publicitate care doresc să afișeze reclame pe paginile de rezultate. În general, în cazul platformelor „bilaterale”, o latură gratuită pentru unul dintre tipurile de utilizator (în prezenta cauză, utilizatorul de internet) ar permite, în cazul în care funcționează bine, consolidarea cererii pentru cealaltă latură, care este plătită pentru tipul său de utilizator (în prezenta cauză, agentul de publicitate care dorește să ajungă la cât mai mulți utilizatori de internet). În această măsură, diferitele servicii de căutare generală pe internet ar concura pentru a atrage atât utilizatorii de internet, cât și agenții de publicitate prin calitatea motorului lor de căutare.
- 44 În continuare, Comisia a considerat că, din punctul de vedere al cererii utilizatorilor de internet, există o substituibilitate redusă între serviciile de căutare generală și alte servicii oferite pe internet.
- 45 În special, există o substituibilitate redusă între serviciile de căutare specializată și serviciile de căutare generală, întrucât primele acoperă numai domeniile lor de specializare. În plus, serviciile de căutare specializată oferă cel mai adesea numai oferte comerciale, în timp ce serviciile de căutare generală oferă toate tipurile de servicii pe internet. De asemenea, modul în care aceste servicii de căutare diferite furnizează răspunsuri ar fi diferit, fie și numai în ceea ce privește constituirea bazelor de date. De asemenea, modelele financiare ale acestora sunt diferite, serviciile de căutare generală fiind finanțate exclusiv din plata pentru afișarea de reclame pe paginile de rezultate, iar serviciile de căutare specializată fiind finanțate suplimentar prin plăți din partea întreprinderilor ale căror site-uri internet sunt menționate în rezultatele căutării, atunci când utilizatorii de internet dau curs acestei mențiuni (plăți pentru accesări sau plăți pentru tranzacții ulterioare). Exemple concrete, în special cel al Google, confirmă aceste distincții. De exemplu, multe societăți care oferă servicii de căutare specializată, precum Shopzilla (comparator de produse) sau Kayak (comparator de tarife de călătorie), nu ar oferi un serviciu de căutare generală. Google însăși face o distincție clară între cele două tipuri de servicii de căutare și, în mod normal, are pagini de căutare și pagini de rezultate specifice pentru serviciile sale de căutare specializată. Analistii din domeniu fac de asemenea o distincție între cele două tipuri de

servicii. Comisia subliniază și alte distincții, referitoare la funcționalitățile sau utilizarea celor două tipuri de servicii, chiar dacă, uneori, fiecare dintre acestea poate oferi răspunsuri la aceeași cerere.

- 46 În ceea ce privește substituibilitatea din punctul de vedere al ofertei, Comisia a indicat de asemenea că exista o substituibilitate redusă între serviciile de căutare generală și alte servicii oferite pe internet. În această privință, Comisia s-a bazat pe existența unor bariere la intrare în ceea ce privește serviciile de căutare generală pentru operatorii altor servicii pe internet pentru a demonstra că aceștia ar putea concura cu dificultate, pe termen scurt și fără a suporta costuri sau riscuri substanțiale, cu prestatorii actuali de servicii de căutare generală.
- 47 În esență, potrivit Comisiei, un prestator de servicii pe internet care ar dori să ofere un nou serviciu de căutare generală ar trebui să facă investiții foarte importante. Mai multe companii mari de pe internet au semnalat existența unor bariere serioase la intrarea pe piață în această privință. Pentru ca un serviciu de căutare generală să funcționeze bine și durabil, ar trebui să primească un volum semnificativ de solicitări de căutare. Întrucât calitatea răspunsurilor la întrebările utilizatorilor de internet a evoluat semnificativ, o contestare a pozițiilor pe piață, astfel cum s-a întâmplat în trecut, când Google a depășit fostele motoare de căutare lider, Alta Vista și Lycos, nu ar mai fi probabilă în prezent. Dezvoltarea publicității pe paginile de rezultate generale ar favoriza de asemenea liderul de piață, care ar atrage mai mulți agenți de publicitate, având în vedere numărul de utilizatori care recurg la serviciul său de căutare generală. Acest lucru ar îngreuna și mai mult apariția unor noi operatori și s-ar fi observat, dimpotrivă, începând din anul 2007, că unii operatori s-au retras din această activitate ori s-au limitat la o piață națională sau la o zonă lingvistică. Numai Microsoft ar fi putut desfășura această activitate în mod semnificativ cu motorul său de căutare Bing, care nu ar depăși totuși o cotă de piață de 10 % în nicio țară din SEE.
- 48 Comisia a considerat în continuare că serviciile de căutare generală pe internet nu ar trebui diferențiate în funcție de faptul că utilizatorii de internet recurg la acestea de pe calculatoare sau de pe alte dispozitive, precum tabletele sau telefoanele inteligente. Astfel, Comisia a concluzionat că există o piață de produse pentru serviciile de căutare generală pe internet.
- 49 În al doilea rând, în ceea ce privește piața pentru serviciile de comparare a produselor pe internet, Comisia a invocat următoarele motive pentru existența acesteia. Serviciile de comparare a produselor se deosebesc de alte servicii de căutare pe internet. Din punctul de vedere al cererii, fiecare serviciu de căutare specializată gestionează solicitări de căutare axate pe un anumit tip de subiect și oferă răspunsuri numai în legătură cu subiectul respectiv, astfel încât diferitele servicii de căutare specializată nu sunt interschimbabile. Din punctul de vedere al ofertei, criteriile de selecție a răspunsurilor, conținutul bazelor de date, natura și sfera de activitate a operatorilor care gestionează site-urile de internet la care poate face trimitere un serviciu de căutare specializată, precum și relațiile contractuale cu aceștia ar fi atât de diferite în funcție de tipul de căutare specializată, încât ar fi dificil pentru furnizorul unui serviciu de căutare specializată să ofere, pe termen scurt și fără a suporta costuri suplimentare substanțiale, un serviciu de căutare specializată de un alt tip și, prin urmare, să exercite o concurență în această privință. În consecință, nu există substituibilitate din punctul de vedere al ofertei nici între diferitele tipuri de servicii de căutare specializată.
- 50 De asemenea, există o substituibilitate limitată între serviciile de afișare a anunțurilor publicitare generale pe paginile de rezultate generale (denumite „online search advertising platforms” în decizia atacată) și serviciile de comparare a produselor. În această privință, Comisia a invocat în

esență motive legate de modul în care cele două tipuri de servicii sunt create și funcționează, în special faptul că utilizatorul de internet nu caută în mod special anunțurile publicitare, în timp ce acesta solicită în mod deliberat un serviciu de comparare a produselor pentru a obține rezultate.

- 51 De asemenea, există o substituibilitate limitată între serviciile vânzătorilor direcți pe internet și serviciile de comparare a produselor. În această privință, Comisia a subliniat în esență că vânzătorii direcți se concentrează pe produsele sau serviciile pe care ei înșiși le vând și faptul că utilizatorii de internet pot face o achiziție de la astfel de vânzători fără a trece prin etapa unei căutări efectuate prin intermediul unui serviciu de comparare a produselor nu înseamnă că există substituibilitate între cele două tipuri de servicii, care ar fi foarte diferite.
- 52 Serviciile platformelor de vânzare pe internet, cunoscute sub denumirea de „platforme comerciale”, ar avea ele însele un grad redus de substituibilitate cu serviciile de comparare a produselor. În această privință, Comisia a prezentat, în special ca răspuns la diverse argumente contrare prezentate de Google, o analiză aprofundată a ceea ce a considerat a reprezenta diferențele dintre cele două tipuri de servicii, în special în ceea ce privește faptul că, în opinia sa, aceste două tipuri de servicii răspund nevoilor diferite ale utilizatorilor de internet și ale vânzătorilor pe internet, inclusiv faptul că, spre deosebire de aceste platforme, serviciile de comparare a produselor nu vindeau produse și, prin urmare, nu își asumau diverse servicii sau obligații legate de vânzare.
- 53 În ceea ce privește sfera geografică a piețelor relevante, Comisia a concluzionat că atât piețele de căutare generală, cât și piețele de căutare specializată pentru compararea produselor aveau o dimensiune națională. În pofida posibilității de a consulta un site de internet din orice loc, factori legați de compartimentarea națională, în special de natură lingvistică, și existența unor motoare de căutare „naționale” au condus la această concluzie, pe care, de altfel, Google nu a contestat-o.
- 54 În continuare, Comisia a explicat că Google deține o poziție dominantă pe piața serviciilor de căutare generală în toate țările SEE începând din anul 2008, cu excepția Republicii Cehe, unde ar deține această poziție numai începând din anul 2011. În această privință, Comisia s-a bazat pe o serie de factori. Aceasta a evidențiat cotele de piață foarte ridicate și stabile ale Google în ceea ce privește volumul, astfel cum s-a observat în diverse studii, care au depășit aproape întotdeauna 80 % începând din anul 2008, cu excepția Republicii Cehe, unde Google ar fi devenit totuși liderul incontestabil din ianuarie 2011, cu o cotă de piață de peste 70 %. Comisia a subliniat cotele de piață scăzute ale concurenților Google, precum Bing și Yahoo. Aceasta a reiterat considerațiile privind barierele la intrarea pe piață, după cum au fost deja prezentate în analiza sa privind definirea pieței, și a subliniat de asemenea că puțini utilizatori de internet folosesc mai multe motoare de căutare generală, că Google beneficia de o reputație solidă și că utilizatorii de internet, fiind independenți unul de celălalt, nu exercitau o putere de cumpărare compensatorie. Acesta a respins argumentele Google conform cărora faptul că serviciul era gratuit pentru utilizatorii de internet modifica situația și a arătat că poziția dominantă a Google exista atât pentru căutările efectuate cu ajutorul calculatoarelor de birou, cât și pentru cele efectuate cu ajutorul dispozitivelor mobile.
- 55 În continuare, Comisia a constatat că Google a abuzat, în diferite momente, începând încă din ianuarie 2008, de poziția sa dominantă existentă pe 13 piețe naționale ale serviciilor de căutare generală din cadrul SEE, prin scăderea traficului de pe paginile sale de rezultate generale către serviciile concurente de comparare a produselor și prin creșterea traficului către propriul serviciu de comparare a produselor, fapt care putea avea sau era probabil să aibă efecte anticoncurențiale pe cele 13 piețe naționale corespunzătoare ale serviciilor de căutare specializată pentru

compararea produselor, dar și pe piețele menționate ale serviciilor de căutare generală. Țările în cauză sunt Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Germania, Spania, Franța, Italia, Țările de Jos, Austria, Polonia, Suedia, Regatul Unit și Norvegia.

- 56 Comisia a descris după cum urmează abuzul imputat societății Google. În ceea ce privește principiile în cauză, Comisia a explicat că interdicțiile prevăzute la articolul 102 TFUE și la articolul 54 din Acordul privind SEE pot viza nu numai conduita unei întreprinderi care intenționează să își consolideze poziția pe piața pe care deja este dominantă, ci de asemenea conduita unei întreprinderi aflate într-o poziție dominantă pe o anumită piață care tinde să își extindă poziția pe o piață vecină prin denaturarea concurenței. Comisia a reamintit că abuzul de poziție dominantă este interzis indiferent de mijloacele sau de procedeele utilizate în acest scop și independent de orice culpă și că, cu toate acestea, întreprinderea în cauză poate oferi o justificare demonstrând că conduita sa este necesară în mod obiectiv sau că efectul de excludere generat poate fi compensat prin avantaje în termeni de creștere a eficienței de care beneficiază și consumatorii.
- 57 Comisia a precizat în secțiunea 7.2 din decizia atacată că abuzul identificat în prezenta cauză a constat în poziționarea și prezentarea mai favorabilă în paginile de rezultate generale a Google a propriului său serviciu de comparare a produselor în raport cu serviciile concurente de comparare a produselor.
- 58 Pentru a demonstra motivul pentru care aceste practici au fost abuzive și nu s-au încadrat în concurența bazată pe merite, Comisia a descris mai întâi, în secțiunea 7.2.1 din decizia atacată, modul în care Google a poziționat și a prezentat propriul serviciu de comparare a produselor mai favorabil decât serviciile concurente de comparare a produselor. Comisia a analizat mai întâi modul în care serviciile concurente de comparare a produselor au fost poziționate și prezentate în cadrul rezultatelor generice ale Google, înainte de a analiza modul în care serviciul de comparare a produselor al Google fost, la rândul său, poziționat și prezentat în cadrul paginilor de rezultate generale.
- 59 În ceea ce privește, în primul rând, poziționarea serviciilor concurente de comparare a produselor, Comisia a observat că acestea din urmă apar în rezultatele generice, sub forma unor link-uri către paginile lor de rezultate de natură să răspundă la întrebarea unui utilizator, fiind în același timp susceptibile să fie retrogradate în cadrul clasamentului rezultatelor generice ca urmare a aplicării așa-numiților algoritmi de „ajustare” a acestor rezultate, în special algoritmul denumit Panda, din cauza printre altele a caracteristicilor serviciilor de comparare a produselor și în special a lipsei lor de conținut original. Comisia a indicat printre altele că, începând de la lansarea lor, algoritmi în cauză au fost aplicați la marea majoritate a celor 361 de servicii de comparare a produselor identificate de Google în răspunsul său la comunicarea privind obiecțiunile (denumite în continuare „cele 361 de servicii concurente de comparare a produselor identificate de Google”) și că, în Regatul Unit, Germania, Franța, Italia și Spania, între 2 august 2010 și 2 decembrie 2016, vizibilitatea serviciilor concurente de comparare a produselor pe paginile de rezultate generale ale Google, care a atins cel mai înalt nivel la sfârșitul anului 2010 și începutul anului 2011, a scăzut brusc după lansarea algoritmului Panda, fără a se redresa ulterior.
- 60 Pe de altă parte, în ceea ce privește prezentarea serviciilor concurente de comparare a produselor, Comisia a arătat că aceste comparatoare puteau să apară numai ca rezultate generice în paginile de rezultate generale ale Google, și anume ca simple link-uri albastre, și, prin urmare, nu puteau fi afișate într-un format îmbogățit cu imagini și cu informații suplimentare privind produsele,

prețurile și vânzătorul, chiar dacă asemenea informații ar crește rata de accesare (rata de activare a link-urilor). Comisia a menționat o serie de elemente în sprijinul acestei afirmații, inclusiv studii și experimente.

- 61 În continuare, Comisia a examinat modul în care serviciul de comparare a produselor al Google era poziționat și prezentat pe paginile de rezultate generale. În ceea ce privește poziționarea acestuia, Comisia a identificat două diferențe față de poziționarea serviciilor concurente de comparare a produselor, și anume, în primul rând, faptul că serviciul de comparare a produselor al Google nu era supus aceluiași mecanism de clasificare și în special al algoritmulor de ajustare precum Panda, și, în al doilea rând, că atunci când serviciul de comparare a produselor al Google era afișat într-o „casetă”, acesta apărea într-o poziție foarte vizibilă. În ceea ce privește aplicarea mecanismelor de ajustare, Comisia a observat că acești algoritmi nu se aplicau serviciului de comparare a produselor al Google, în pofida faptului că acesta împărtășea multe caracteristici cu serviciile concurente de comparare a produselor, caracteristici care l-ar fi făcut predispus la aceleași retrogradări în rezultatele generice. În ceea ce privește vizibilitatea serviciului de comparare a produselor al Google în cadrul paginilor de rezultate generale, Comisia a subliniat în special faptul că, de la lansarea Product Universal, Google a poziționat în majoritatea cazurilor rezultatele propriului serviciu de comparare a produselor fie deasupra tuturor rezultatelor generice, fie la nivelul primelor rezultate generice, obiectivul fiind, potrivit unui e-mail intern al Google, acela de a „crește semnificativ traficul”. După ce a descris evoluția Product Universal între anii 2007 și 2012, Comisia a examinat poziționarea Shopping Unit și a arătat că aceasta din urmă a fost întotdeauna poziționată deasupra primelor rezultate generice ale Google. În această privință, Comisia a subliniat, ca răspuns la argumentul Google potrivit căruia rata de declanșare (rata de apariție) a „Shopping Unit” a fost scăzută, că rata de declanșare a acesteia a depășit în majoritatea cazurilor rata de declanșare a celor 361 de servicii concurente de comparare a produselor identificate de Google, atât printre primele patru rezultate generice, cât și ca prim rezultat generic. În sprijinul acestei afirmații, Comisia a furnizat date pentru cele 13 piețe geografice relevante.
- 62 În ceea ce privește prezentarea serviciului de comparare a produselor al Google, Comisia a constatat că principala diferență de prezentare față de serviciile concurente de comparare a produselor constă în faptul că serviciul de comparare a produselor al Google era prezentat cu caracteristici grafice mai bogate, inclusiv imagini și informații dinamice. Or, aceste caracteristici grafice îmbunătățite ar conduce, potrivit Comisiei, la o rată mai mare de accesări pentru Google și, prin urmare, la creșterea veniturilor acesteia. Comisia a enumerat o serie de elemente în acest sens, preluate din explicațiile propriu-zise ale Google și din contribuția unei alte societăți la procedura administrativă.
- 63 În continuare, Comisia a răspuns la argumentele prezentate de Google pentru a contesta conduita de favoritism care îi era imputată. În special, Comisia a prezentat diverse motive pentru care afișarea și utilizarea „Product Universals” și a „Shopping Units” favorizau serviciul de comparare a produselor al Google. De asemenea, aceasta a considerat irelevant argumentul potrivit căruia Google aplica aceleași criterii de relevanță, pe de o parte, pentru Product Universal și rezultatele generice, și pe de altă parte, pentru Shopping Unit și celelalte anunțuri publicitare referitoare la produse.
- 64 Pentru a demonstra caracterul abuziv al practicilor în discuție, în al doilea rând, Comisia a examinat, în secțiunea 7.2.2 din decizia atacată, valoarea volumului de trafic pentru serviciile de comparare a produselor. În acest sens, Comisia a remarcat că volumul de trafic este important în multe privințe pentru capacitatea concurențială a unui serviciu de comparare a produselor. După

ce a citat în această privință proprietarul mai multor servicii de comparare a produselor, potrivit căruia traficul este cel mai important atu al unui motor de căutare specializat, întrucât, din mai multe motive, cu cât acest trafic este mai mare, cu atât acesta crește relevanța serviciilor de căutare, Comisia a confirmat în special, pe baza a numeroase declarații, că relevanța unui serviciu de căutare specializat este legată de amploarea și actualitatea informațiilor furnizate. Or, un volum semnificativ de trafic ar permite serviciilor de comparare a produselor să convingă vânzătorii să le furnizeze mai multe informații cu privire la produsele lor și, astfel, să crească oferta acestora de comparare a produselor pe internet și, în consecință, veniturile lor. De asemenea, Comisia a observat, citând în această privință numeroase declarații în acest sens, că traficul conduce la efecte de învățare care sporesc relevanța rezultatelor căutării și, prin urmare, utilitatea serviciului de comparare a produselor oferit utilizatorilor de internet. În sfârșit, Comisia a explicat că traficul permite serviciilor de comparare a produselor să efectueze experimente pentru a-și îmbunătăți serviciile de căutare și pentru a sugera căutări suplimentare utilizatorilor de internet care le consultă.

- 65 Pentru a demonstra caracterul abuziv al practicilor în discuție, în al treilea rând, Comisia a arătat, în secțiunea 7.2.3 din decizia atacată, că aceste practici au diminuat traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și au sporit traficul de pe aceste pagini către serviciul de comparare a produselor al Google. Comisia a susținut această concluzie prin trei elemente. În primul rând, pe baza unei analize a comportamentului utilizatorilor de internet, Comisia a concluzionat că rezultatele generice au generat un trafic semnificativ către un site internet atunci când au fost clasate în primele trei până la cinci rezultate de pe prima pagină de rezultate generale, utilizatorii de internet acordând puțină atenție sau chiar nicio atenție rezultatelor ulterioare, care adesea nu apăreau direct pe ecran. Comisia a adăugat că primele zece rezultate primeau aproximativ 95 % din accesările din partea utilizatorilor de internet. Pe baza unor studii efectuate de Microsoft, Comisia a declarat că poziția unui anumit link în rezultatele generice are un impact major asupra ratei de accesare a acestui link, indiferent de relevanța paginii de internet către care acesta conduce, și că o modificare a poziției unui rezultat de căutare în paginile de rezultate generale ale Google are un impact major asupra traficului care provine din căutarea generală. În al doilea rând, Comisia a observat că practicile în cauză au condus la o scădere a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către aproape toate serviciile concurente de comparare a produselor pe o perioadă semnificativă în fiecare dintre cele 13 țări din SEE în care au fost puse în aplicare. În sfârșit, Comisia a constatat că practicile în cauză au condus la o creștere a traficului Google către propriul serviciu de comparare a produselor. Comisia s-a bazat pe diferite elemente de probă pentru a susține aceste constatări. Acesta a respins argumentele pe care Google le-a prezentat pentru a contesta tendințele de trafic identificate sau legătura de cauzalitate dintre comportamentul său și aceste tendințe.
- 66 Pentru a demonstra caracterul abuziv al practicilor în cauză, în al patrulea rând, Comisia a susținut, în secțiunea 7.2.4 din decizia atacată, că traficul deturnat prin aceste practici reprezenta o mare parte din traficul către serviciile concurente de comparare a produselor și nu putea fi înlocuit în mod eficient de celelalte surse de trafic disponibile în prezent pentru serviciile concurente de comparare a produselor, și anume anunțurile de tip text AdWords, aplicațiile pentru telefoane mobile, traficul direct, trimerile de la alte site-uri internet partenere, rețelele sociale și alte motoare de căutare generală.
- 67 Pentru a demonstra caracterul abuziv al practicilor în cauză, în al cincilea rând, Comisia a arătat, în secțiunea 7.3 din decizia atacată, că aceste practici au avut efecte anticoncurențiale potențiale pe cele 13 piețe naționale ale serviciilor de căutare specializată pentru compararea produselor și

pe cele 13 piețe naționale ale serviciilor de căutare generală menționate la punctul 55 de mai sus. În ceea ce privește prima categorie, Comisia a încercat să demonstreze că practicile în cauză ar putea determina serviciile concurente de comparare a produselor să își înceteze activitatea, că acestea ar putea avea un impact negativ asupra inovării și că, prin urmare, ar putea reduce posibilitățile consumatorilor de a avea acces la cele mai performante servicii. Astfel, ar fi afectată structura concurențială a acestor piețe. În cazul în care platformele comerciale ar trebui incluse în cadrul acestor piețe, Comisia a considerat că aceleași efecte s-ar manifesta în cazul celor mai apropiați concurenți ai Google, și anume serviciile concurente de comparare a produselor. În ceea ce privește piețele naționale de căutare generală, Comisia a considerat că efectele anticoncurențiale ale practicilor în cauză provin din faptul că resursele suplimentare generate de serviciul de comparare a produselor al Google de pe paginile de rezultate generale ale acestuia i-ar permite să își consolideze serviciul de căutare generală.

- 68 În sinteză, în decizia atacată, Comisia a încercat să demonstreze că Google a poziționat și a promovat serviciul său de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale într-un mod mai favorabil decât în cazul serviciilor concurente de comparare a produselor (secțiunea 7.2.1 din decizia atacată); că un nivel ridicat de trafic, cu alte cuvinte un număr semnificativ de accesări, era esențial pentru serviciile de comparare a produselor (secțiunea 7.2.2 din decizia atacată); că comportamentul Google a crescut traficul către serviciul său de comparare a produselor și a scăzut traficul către serviciile concurente de comparare a produselor (secțiunea 7.2.3 din decizia contestată); că traficul provenit de pe paginile de rezultate generale ale Google reprezenta o mare parte din traficul acestor servicii concurente de comparare și nu a putut fi înlocuit în mod eficient de alte surse de trafic (secțiunea 7.2.4 din decizia contestată); că comportamentul în discuție putea conduce la extinderea poziției dominante a Google pe alte piețe decât cea pe care această poziție era deja deținută, și anume piețele serviciilor de căutare specializată pentru compararea produselor (partea 7.3.1 din decizia atacată); că, chiar dacă serviciile de comparare a produselor ar trebui incluse pe piețe mai largi care includ și serviciile platformelor de vânzare pe internet, s-ar manifesta aceleași efecte anticoncurențiale pe segmentul acestor piețe referitor la serviciile de comparare a produselor (punctul 7.3.2 din decizia atacată) și că acest comportament proteja de asemenea poziția dominantă a Google pe piețele pentru serviciile de căutare generală (punctul 7.3.3 din decizia atacată). În special, Comisia a subliniat prejudiciile la adresa consumatorilor care ar putea rezulta din această situație. Comisia a respins argumentele invocate de Google împotriva acestei analize, potrivit cărora criteriile juridice utilizate nu erau corecte (secțiunea 7.4 din decizia atacată). De asemenea, Comisia a respins justificările prezentate de Google pentru a demonstra că comportamentul său nu era abuziv (secțiunea 7.5 din decizia atacată), întemeiate pe faptul că acesta era necesar în mod obiectiv sau pe faptul că eventualele restricții ale concurenței pe care acesta le-ar fi implicat erau compensate de creșteri ale eficienței în beneficiul consumatorului.
- 69 Astfel cum reiese în special din considerentele (344) și (512) ale deciziei atacate, comportamentul identificat în mod exact de Comisie ca fiind sursa abuzului din partea Google constă în esență în faptul că Google a afișat serviciul său de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale într-un mod proeminent și atractiv în „casete” dedicate, fără a fi supus algoritmilor de ajustare utilizați pentru căutarea generală, în timp ce, în același timp, serviciile concurente de comparare a produselor puteau apărea pe aceste pagini numai ca rezultate ale căutării generale (link-uri albastre) și aveau tendința de a ocupa poziții inferioare din cauza aplicării acestor algoritmi de ajustare. În considerentele (440) și (537) ale deciziei atacate, Comisia a subliniat că nu repune în discuție, ca atare, diferitele criterii de selecție alese de Google, calificate drept criterii de relevanță, ci faptul că nu se aplică aceleași criterii de poziționare și de prezentare atât pentru serviciul său de comparare a produselor, cât și pentru serviciile de comparare concurente.

În mod similar, în considerentul (538) al deciziei atacate, Comisia a precizat că nu repune în discuție promovarea propriu-zisă a rezultatelor specializate de comparare a produselor considerate relevante de către Google, ci faptul că aceeași promovare nu s-a aplicat atât serviciului său de comparare a produselor, cât și serviciilor de comparare concurente.

- 70 După ce a prezentat probele menționate anterior, Comisia a declarat, la articolul 1 din decizia atacată, că Google Inc. și Alphabet, de la preluarea de către aceasta a controlului asupra Google Inc., au încălcat articolul 102 TFUE și articolul 54 din Acordul privind SEE în cele 13 țări menționate la punctul 55 de mai sus, care erau fie state membre ale Uniunii Europene, fie alte state care sunt părți la Acordul privind SEE, cu începere de la date diferite care corespund introducerii rezultatelor specializate pentru produse sau a anunțurilor pentru produse pe pagina generală de rezultate a Google.
- 71 Comisia a considerat că situația necesita obligarea societății Google să înceteze comportamentul în cauză în termen de 90 de zile și să nu adopte un comportament echivalent având același scop sau același efect. Aceasta a subliniat că, deși Google se putea conforma acestei obligații în diferite moduri, trebuiau respectate anumite principii, indiferent dacă Google alegea sau nu să mențină Shopping Units sau alte grupuri de rezultate de căutare privind compararea produselor pe paginile sale de rezultate generale. Aceste principii includeau în esență principiul tratamentului nediscriminatoriu între serviciul de comparare a produselor al Google și serviciile de comparare concurente. Ordonanța de încetare a comportamentului în cauză este prevăzută la articolul 3 din dispozitivul deciziei atacate.
- 72 În sfârșit, Comisia a considerat că era justificată impunerea unei sancțiuni pecuniare societății Google. Aceasta a reamintit că, în temeiul articolului 23 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul nr. 1/2003 și al articolului 5 din Regulamentul (CE) nr. 2894/94 al Consiliului din 28 noiembrie 1994 privind modalitățile de punere în aplicare a Acordului privind Spațiul Economic European (JO 1994, L 305, p. 6), aceasta putea impune o asemenea sancțiune întreprinderilor care au încălcat în mod deliberat sau din neglijență articolul 102 TFUE și articolul 54 SEE. De asemenea, a reamintit parametrii generali pentru stabilirea sancțiunilor financiare prevăzuți la articolul 23 alineatul (3) din Regulamentul nr. 1/2003, și anume gravitatea și durata încălcării, precum și modul în care a indicat că va aplica acești parametri în Orientările privind calcularea amenzilor aplicate în temeiul articolului 23 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 (JO 2006, C 210, p. 2, denumite în continuare „orientările”).
- 73 În această privință, Comisia a considerat că Google nu putea ignora poziția sa dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de căutare generală și nici caracterul abuziv al comportamentului său, chiar dacă anumite aspecte ale situației nu fuseseră analizate în cauzele anterioare. Prin urmare, Google ar fi acționat în mod deliberat sau din neglijență. Comisia a considerat că faptul că au existat discuții într-o anumită etapă a procedurii în vederea soluționării problemei de concurență identificate prin intermediul unor angajamente din partea Google nu constituia un obstacol în calea impunerii unei amenzi.
- 74 Comisia a arătat în continuare că, având în vedere controlul exercitat de Alphabet asupra Google Inc. începând cu 2 octombrie 2015, Alphabet trebuie obligată în solidar la plata amenzii aplicate pentru perioada începând cu această dată.

- 75 Comisia a determinat în continuare, ca punct de plecare pentru calculul sancțiunii pecuniare, definită la punctele 12-19 din orientări drept „valoarea vânzărilor”, veniturile generate în anul 2016 în cele treisprezece țări pentru care a identificat comportamentul în cauză de anunțurile publicitare pentru produse care apar în Shopping Units sau pe pagina specializată Google Shopping și de anunțurile publicitare de tip text care apar de asemenea pe pagina menționată.
- 76 Comisia a considerat că, având în vedere importanța economică a celor 13 piețe naționale pentru serviciile de comparare a produselor și faptul că Google nu numai că deținea o poziție dominantă în țările în cauză pe piața serviciilor de căutare generală, ci avea de asemenea o cotă de piață cu mult superioară concurenților săi, coeficientul de gravitate care trebuie utilizat pentru a determina sancțiunea financiară, după cum se prevede la punctele 20-23 din orientări, ar trebui să fie de 10 % din valoarea de bază descrisă la punctul 75 de mai sus. Comisia a multiplicat ulterior această sumă, astfel cum se prevede la punctul 24 din orientări, pentru fiecare dintre cele 13 țări vizate de constatarea încălcării, cu numărul de ani de încălcare care au trecut de la lansarea Product Universal sau, în lipsa acestuia, a Shopping Unit. În acest sens, Comisia a reținut perioade cuprinse între 1 305 și 3 435 de zile, în funcție de țară.
- 77 Pentru a se asigura în esență că sancțiunea are un efect disuasiv, în special în ceea ce privește întreprinderile de aceeași anvergură și capacitate financiară precum Google, subliniind că cifra de afaceri totală a acesteia a fost de 81 597 000 000 de euro în anul 2016, Comisia a adăugat un cuantum suplimentar, precum se prevede la punctul 25 din orientări, corespunzător cu 10 % din valoarea de bază menționată la punctul 75 de mai sus și a aplicat un factor de multiplicare de 1,3 la suma obținută. Comisia nu a constatat existența vreunei circumstanțe agravante sau atenuante care ar fi justificat majorarea sau diminuarea amenzii.
- 78 Astfel, prin articolul 2 din decizia atacată, Comisia a aplicat societății Google Inc. o sancțiune pecuniară de 2 424 495 000 de euro, dintre care 523 518 000 de euro în solidar cu societatea Alphabet.

II. Procedura

- 79 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 11 septembrie 2017, Google a introdus prezenta acțiune.
- 80 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 28 noiembrie 2017, Bureau européen des unions de consommateurs (Biroul European al Uniunilor Consumatorilor) (BEUC) a solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 81 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 4 decembrie 2017, Connexity Inc., Connexity UK Ltd, Connexity Europe GmbH și Pricegrabber.com au solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 82 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 7 decembrie 2017, Infederation Ltd (denumită în continuare „Foundem”) a solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 83 Prin actele depuse la grefa Tribunalului la 11 decembrie 2017, Autoritatea de Supraveghere a AELS și Initiative for a Competitive Online Marketplace au solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.

- 84 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 19 decembrie 2017, Prestige Gifting Ltd a solicitat să intervină în susținerea concluziilor societății Google.
- 85 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 19 decembrie 2017, Kelkoo a solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 86 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 20 decembrie 2017, Computer & Communication Industry Association (denumită în continuare „CCIA”) a solicitat să intervină în susținerea concluziilor societății Google.
- 87 Prin actele depuse la grefa Tribunalului la 20 decembrie 2017, Consumer Watchdog, Yelp Inc., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV (denumită în continuare „VDZ”), Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, fosta Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV (denumită în continuare „BDZV”), Republica Federală Germania, Open Internet Project (OIP) și Twenga au solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 88 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 21 decembrie 2017, FairSearch a solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 89 Comisia a depus memoriul în apărare la 31 ianuarie 2018.
- 90 Prin actul depus la grefa Tribunalului la 20 martie 2018, StyleLounge GmbH a solicitat să intervină în susținerea concluziilor Comisiei.
- 91 Prin scrisoarea din 23 martie 2018, Google și Comisia au solicitat, în conformitate cu articolul 144 din Regulamentul de procedură al Tribunalului, ca anumite elemente din dosarul cauzei să nu fie comunicate părților interveniente, din cauza caracterului lor confidențial. În acest sens, Google și Comisia au formulat cereri cu conținut identic cu privire la toți intervenienții, inclusiv Autoritatea de Supraveghere a AELS.
- 92 Google a depus replica la 7 mai 2018.
- 93 Prin Ordonanța din 16 mai 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:292), președintele Camerei a noua a Tribunalului a respins ca tardivă cererea de intervenție în cadrul procedurii formulată de StyleLounge în sprijinul Comisiei.
- 94 Comisia a depus duplica la 20 iulie 2018.
- 95 Ca urmare a unei măsuri de organizare a procedurii adoptate de Tribunal pentru a reduce domeniul de aplicare a cererilor de tratament confidențial al informațiilor din dosarul cauzei, Google și Comisia au prezentat la 28 septembrie 2018, cu privire la toate părțile care au formulat cereri de intervenție, cereri revizuite de tratament confidențial referitoare la cererea introductivă și memoriul în apărare, urmate la 12 octombrie 2018 de cereri de tratament confidențial cu privire la replica și duplică. Și aceste cereri au avut un conținut identic cu privire la toate părțile care au formulat cereri de intervenție.
- 96 Prin Ordonanța din 7 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:978), Ordonanța din 7 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:982), Ordonanța din 7 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:996), Ordonanța din 7 decembrie 2018, Google și

- Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1001) și Ordonanța din 7 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1002), președintele Camerei a noua a Tribunalului a respins cererea de intervenție formulată de Prestige Gifting și, respectiv, de FairSearch, Consumer Watchdog, Yelp, Connexity, Connexity UK, Connexity Europe și Pricegrabber.com și Initiative for a Competitive Online Marketplace pentru că nu au dovedit că au un interes în soluționarea litigiului.
- 97 Prin Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1007), Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1008), Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1009), Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1010), Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1011), Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1028), și Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1029), președintele Camerei a noua a Tribunalului a admis cererea de intervenție formulată de BEUC, și, respectiv, de Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și, respectiv, Republica Federală Germania. În aceste ordonanțe, s-a amânat pronunțarea asupra cheltuielilor de judecată aferente intervențiilor.
- 98 Prin Ordonanța din 17 decembrie 2018, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2018:1005), președintele Camerei a noua a Tribunalului a respins cererea de intervenție a OIP pentru că nu a dovedit că are un interes în soluționarea litigiului.
- 99 În ordonanțele prin care au fost admise cererile de intervenție, decizia asupra fondului cererilor de tratament confidențial a fost amânată și s-a comunicat o versiune neconfidențială a actelor de procedură către BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania, în așteptarea eventualelor observații din partea acestora cu privire la cererile de tratament confidențial.
- 100 La 15 ianuarie 2019, Foundem a contestat parțial cererile de tratament confidențial formulate de Google.
- 101 La 15 ianuarie 2019 și, ulterior, la 25 ianuarie 2019, Autoritatea de Supraveghere a AELS a declarat că, din punctul său de vedere, cererile de tratament confidențial formulate de Comisie și de Google erau, în totalitate sau în parte, lipsite de scop sau nefondate. Cu toate acestea, Autoritatea de Supraveghere a AELS a precizat că nu solicita să i se comunice versiunile confidențiale ale documentelor din dosar.
- 102 Prin Ordonanța din 11 aprilie 2019, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2019:250), președintele Camerei a noua a Tribunalului a admis, pe de o parte, unele dintre cererile revizuite de tratament confidențial cu privire la informațiile cuprinse în cererea introductivă și în memoriul în apărare și, pe de altă parte, unele dintre cererile de tratament confidențial cu privire la informațiile cuprinse în replică și în duplică. Acesta a respins celelalte cereri de tratament confidențial. În consecință, s-a stabilit un termen în care Google și Comisia să comunice versiuni noi neconfidențiale ale anumitor documente din dosar, precum și un termen în care Foundem să își poată completa memoriul în intervenție în lumina informațiilor care nu au mai fost tratate ca fiind confidențiale. Ca răspuns la observațiile Autorității de Supraveghere a AELS, care a invocat poziția sa specială în cadrul procedurilor administrative care au condus la decizii ale Comisiei, precum decizia atacată, prin care s-a constatat o încălcare

a normelor de concurență prevăzute de Acordul privind SEE, președintele Camerei a noua a Tribunalului a precizat că, în cadrul procedurii judiciare aplicabile în fața Tribunalului, această autoritate este supusă acelorași cerințe precum celelalte părți interveniente și că, în circumstanțele prezentei cauze, nu se putea da curs observațiilor acesteia.

- 103 BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania au depus fiecare propriul memoriu de intervenție la 15 martie 2019, iar Foundem a depus un memoriu de intervenție suplimentar la 11 iunie 2019. Comisia a prezentat observații cu privire la memoriul în intervenție al CCIA la 20 mai 2019, iar Google a prezentat observații la 21 iunie 2019 cu privire la memoriile de intervenție ale BEUC, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autorității de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republicii Federale Germania, cu excepția celui al Foundem, și la 1 iulie 2019 cu privire în mod special la memoriul în intervenție al Foundem.
- 104 La propunerea Camerei a noua, Tribunalul a decis, la 10 iulie 2019, în temeiul articolului 28 din Regulamentul de procedură, să trimită cauza în fața unui complet de judecată extins.
- 105 Prin scrisorile din 9 și 23 august 2019, Comisia și, respectiv, Google au solicitat ca, din cauza naturii confidențiale a acestora, anumite elemente din observațiile Google cu privire la mai multe memorii de intervenție să nu fie comunicate către BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania.
- 106 La 5 și 10 septembrie 2019, BEUC și, respectiv, Kelkoo au contestat unele dintre cererile de tratament confidențial ale Google referitoare la observațiile acesteia din urmă cu privire la memoriile lor în intervenție.
- 107 Prin Ordonanța din 8 octombrie 2019, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2019:770), președintele Camerei a noua extinse a Tribunalului a considerat că nu este necesar să se pronunțe cu privire la cererile de tratament confidențial necontestate menționate la punctul 105 de mai sus și, în ceea ce privește cele contestate, a admis unele dintre acestea în ceea ce privește BEUC, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania, a admis o serie de alte cereri, cu excepția celei formulate de Kelkoo, și le-a respins pe altele.
- 108 Pe baza raportului judecătorului raportor, Tribunalul (Camera a noua extinsă) a decis să deschidă faza orală a procedurii și a solicitat părților principale, în temeiul articolului 89 alineatele (2) și (3) din Regulamentul de procedură, să răspundă la o serie de întrebări, fie în scris, fie în ședință.
- 109 La 21 și 22 ianuarie 2020, Comisia și, respectiv, Google au răspuns la întrebările adresate de Tribunal cu solicitare de răspuns scris. Google a solicitat ca, din motive de confidențialitate, anumite elemente din răspunsul său să nu fie comunicate către BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania.
- 110 La 5 februarie 2020, BDZV a contestat unele dintre cererile de confidențialitate formulate de Google cu privire la răspunsul său scris la întrebările adresate de Tribunal, dar și cu privire la anexe la memoriul în apărare și la replică.

- 111 Prin Ordonanța din 10 februarie 2020, Google și Alphabet/Comisia (T-612/17, nepublicată, EU:T:2020:69), președintele Camerei a noua extinse a Tribunalului a respins ca inadmisibile cererile de înlăturare a confidențialității formulate de BDZV cu privire la anexe la memoriul în apărare și la replică, a considerat că nu era necesar să se pronunțe cu privire la cererile de confidențialitate necontestate menționate la punctul 109 de mai sus și, în ceea ce privește cererile de confidențialitate care erau contestate, le-a admis.
- 112 Ședința s-a desfășurat în perioada 12-14 februarie 2020, după ce, în urma unei întâlniri pregătitoare a președintelui de cameră și a judecătorului raportor cu părțile principale, care a avut loc la 15 ianuarie 2020 în temeiul articolului 89 din Regulamentul de procedură, acestea din urmă au acceptat să renunțe la confidențialitatea anumitor elemente din dosar în raport cu BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo, Republica Federală Germania și publicul.

III. Concluziile părților

- 113 Google solicită Tribunalului:
- cu titlu principal, anularea deciziei atacate;
 - în subsidiar, în cadrul competenței sale de fond, anularea sau reducerea cuantumului amenzii;
 - în orice caz, obligarea Comisiei la plata cheltuielilor de judecată;
 - obligarea BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autorității de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republicii Federale Germania la suportarea cheltuielilor de judecată aferente intervențiilor acestora.
- 114 Comisia solicită Tribunalului:
- respingerea acțiunii;
 - obligarea societății Google la plata cheltuielilor de judecată;
 - obligarea CCIA la plata cheltuielilor de judecată pe care Comisia le-a efectuat ca urmare a intervenției acesteia.
- 115 CCIA solicită Tribunalului anularea deciziei atacate și obligarea Comisiei la plata cheltuielilor de judecată aferente intervenției sale.
- 116 Republica Federală Germania solicită Tribunalului respingerea acțiunii.
- 117 BEUC solicită Tribunalului respingerea acțiunii și obligarea societății Google la plata cheltuielilor de judecată aferente intervenției sale.
- 118 Foundem, Kelkoo, VDZ, Visual Meta, BDZV și Twenga solicită Tribunalului respingerea acțiunii și obligarea societății Google la plata cheltuielilor de judecată.

IV. În drept

A. Considerații preliminare

- 119 Trebuie subliniat de la bun început că Google nu contestă faptul că deține o poziție dominantă pe cele 13 piețe naționale ale serviciilor de căutare generală care corespund țărilor în care Comisia a constatat că Google a abuzat de o astfel de poziție. Acest fapt constituie o premisă pentru toate analizele care urmează.

1. Cu privire la ordinea de analiză a motivelor și argumentelor din prezenta cauză

- 120 Google invocă șase motive de anulare a deciziei atacate, pe care le prezintă după cum urmează:

„Primul și cel de al doilea motiv demonstrează că decizia concluzionează în mod eronat că Google favorizează serviciul său de comparare a produselor prin afișarea Product Universals și a Shopping Units. Cel de al treilea motiv explică faptul că decizia este eronată în măsura în care consideră că poziționarea și afișarea Product Universals și a Shopping Units au deviat traficul de căutare al Google. Prin intermediul celui de al patrulea motiv se arată că speculațiile deciziei privind efectele anticoncurențiale sunt nefondate. Cel de al cincilea motiv arată că decizia califică în mod eronat ca fiind practici abuzive ameliorările calitative care constituie o concurență bazată pe merite. Prin cel de al șaselea motiv se arată că motivele care au stat la baza deciziei de aplicare a unei amenzi sunt nefondate.”

- 121 Tribunalul observă că argumentația societății Google conține numeroase elemente de fapt și de drept, precum și critici de natură juridică, care sunt reluate în susținerea diferitelor motive. Tribunalul va aborda motivele și argumentele invocate de Google în următoarea ordine.
- 122 Tribunalul va examina, în primul rând, în cadrul secțiunii B din prezenta parte, referitoare la concluziile prezentate cu titlu principal, la punctul 1, argumentele societății Google potrivit cărora practicile contestate de Comisie reprezintă, în realitate, îmbunătățiri calitative ale serviciului său de căutare pe internet (al cincilea motiv), din care rezultă, pe de o parte, că Google nu ar fi putut să comită un abuz, în lipsa identificării de către Comisie a elementelor din aceste îmbunătățiri care se abat de la concurența bazată pe merite și, pe de altă parte, că, în lipsa posibilității de a izola aceste elemente, Comisia a impus de fapt societății Google o obligație de rezultat, fără a fi îndeplinite condițiile stricte impuse de Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). În această privință, mai exact, potrivit societății Google, Comisia i-ar fi impus să acorde concurenților săi acces la serviciile sale ca și cum acestea ar constitui o „facilitate esențială” care le-ar fi indispensabilă acestora, fără a demonstra că sunt îndeplinite condițiile cerute în acest scop de jurisprudența Curții. Tot în contextul argumentației societății Google privind concurența bazată pe merite, va fi analizat argumentul potrivit căruia în esență Google nu a urmărit niciun obiectiv anticoncurențial prin crearea rezultatelor specializate în discuție în prezenta cauză, întrucât acestea constituie îmbunătățiri calitative ale serviciului său de căutare. Acest argument, invocat în cadrul primului aspect al primului motiv, va fi de asemenea analizat în secțiunea B punctul 1.

- 123 Astfel, Tribunalul va examina, în secțiunea B punctul 1, legalitatea calificării juridice de favoritism adoptate de Comisie în temeiul articolului 102 TFUE și întrebarea dacă o astfel de noțiune de abuz, prin care unei întreprinderi aflate într-o poziție dominantă i se reproșează în esență că favorizează propriul serviciu în detrimentul celor ale concurenților săi, a putut fi reținută în mod justificat de Comisie.
- 124 În continuare, Tribunalul va examina, în secțiunea B punctul 2 din prezenta parte, caracterul real al diferenței de tratament care stă la baza acestei calificări, și anume dacă Google a realizat sau nu o discriminare în favoarea propriului său serviciu de căutare specializată, pentru perioada corespunzătoare punerii în funcțiune a Product Universal (primul motiv) și, respectiv, pentru perioada corespunzătoare punerii în funcțiune a Shopping Unit (cel de al doilea motiv).
- 125 Ulterior, Tribunalul va examina, în cadrul titlului B punctul 3 din prezenta parte, cel de al treilea și cel de al patrulea motiv invocate de Google, potrivit cărora comportamentul incriminat nu a avut efecte anticoncurențiale.
- 126 În sfârșit, Tribunalul va examina, în cadrul titlului B punctul 4 din prezenta parte, cel de al treilea aspect al primului și al celui de al doilea motiv invocate de Google, potrivit cărora comportamentul incriminat a fost justificat în mod obiectiv și, în consecință, nu a fost contrar articolului 102 TFUE.
- 127 După ce va ajunge la o concluzie pe fond în secțiunea B punctul 5 din prezenta parte, Tribunalul va examina, în secțiunea C din prezenta hotărâre, cel de al șaselea motiv invocat de Google, potrivit căruia sancțiunea pecuniară este, în orice caz, nejustificată și, cel puțin, prea ridicată.

2. Cu privire la întinderea controlului exercitat de Tribunal în prezenta cauză

- 128 Tribunalul amintește, cu titlu introductiv, întinderea controlului exercitat de instanțele Uniunii asupra deciziilor adoptate de Comisie în temeiul articolului 102 TFUE.
- 129 Controlul jurisdicțional exercitat de Tribunal include controlul legalității actelor instituțiilor prevăzut la articolul 263 TFUE, completat, dacă este cazul, în aplicarea articolului 261 TFUE, prin exercitarea unei competențe de fond în ceea ce privește sancțiunile aplicate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 21 ianuarie 2016, Galp Energía España și alții/Comisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punctul 71).
- 130 Astfel cum a precizat Curtea, întinderea controlului de legalitate prevăzut la articolul 263 TFUE se extinde la toate elementele deciziilor Comisiei privind procedurile de aplicare a articolelor 101 TFUE și 102 TFUE care fac obiectul unui control aprofundat asigurat de Tribunal, în drept și în fapt, în lumina motivelor invocate de reclamânți și ținând seama de ansamblul elementelor prezentate de aceștia din urmă, indiferent că sunt anterioare sau ulterioare deciziei adoptate, indiferent că au fost prezentate în prealabil în cadrul procedurii administrative sau, pentru prima dată, în cadrul acțiunii cu care este sesizat Tribunalul, în măsura în care aceste din urmă elemente sunt pertinente pentru controlul legalității deciziei Comisiei (Hotărârea din 21 ianuarie 2016, Galp Energía España și alții/Comisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punctul 72; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 26 septembrie 2018, Infineon Technologies/Comisia, C-99/17 P, EU:C:2018:773, punctul 48).

- 131 Curtea a considerat că, deși Comisia dispune de o marjă de apreciere în materie economică, aceasta nu înseamnă că instanța Uniunii trebuie să se abțină de la a controla interpretarea dată de Comisie datelor de natură economică. Astfel, instanța Uniunii trebuie nu numai să verifice printre altele exactitatea materială a elementelor de probă invocate, fiabilitatea și coerența acestora, ci și să controleze dacă aceste elemente constituie ansamblul datelor pertinente care trebuie luate în considerare pentru aprecierea unei situații complexe și dacă sunt de natură să susțină concluziile deduse (Hotărârea din 15 februarie 2005, Comisia/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, punctul 39, Hotărârea din 8 decembrie 2011, Chalkor/Comisia, C-386/10 P, EU:C:2011:815, punctul 54, și Hotărârea din 10 iulie 2014, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punctul 54). În cazul în care, pentru a califica o practică în lumina dispozițiilor articolului 102 TFUE, Comisia acordă o importanță reală unei analize economice, instanța Uniunii este obligată să examineze ansamblul argumentelor prezentate de întreprinderea sancționată în legătură cu această analiză (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctele 141-144).
- 132 În plus, rezultă din jurisprudența Curții că, în domeniul dreptului concurenței, în cazul unui litigiu privind existența unei încălcări, Comisiei îi revine obligația de a face dovada încălcărilor pe care le constată și de a stabili elementele de probă adecvate în vederea demonstrării, corespunzător cerințelor legale, a existenței faptelor constitutive ale unei încălcări. În cazul în care instanța are o îndoială, de aceasta trebuie să beneficieze întreprinderea căreia îi este adresată decizia Comisiei de constatare a unei încălcări (Hotărârea din 22 noiembrie 2012, E.ON Energie/Comisia, C-89/11 P, EU:C:2012:738, punctele 71 și 72, și Hotărârea din 16 februarie 2017, Hansen & Rosenthal și H&R Wax Company Vertrieb/Comisia, C-90/15 P, nepublicată, EU:C:2017:123, punctele 17 și 18).
- 133 În timp ce sarcina probei revine autorității care invocă o încălcare a normelor privind concurența, întreprinderea care invocă un mijloc de apărare împotriva constatării unei încălcări a acestor norme are obligația de a demonstra că acest mijloc de apărare trebuie admis, astfel încât autoritatea menționată va trebui, așadar, să recurgă la alte elemente de probă cuprinse în decizia atacată. În plus, deși potrivit acestor principii sarcina probei revine fie Comisiei, fie întreprinderii sau asociației în cauză, elementele de fapt pe care o parte le invocă pot fi de natură să oblige cealaltă parte să furnizeze o explicație sau o justificare, în lipsa căreia se poate concluziona că au fost respectate normele în materie de sarcină a probei (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 iunie 2010, Lafarge/Comisia, C-413/08 P, EU:C:2010:346, punctele 29 și 30 și jurisprudența citată).
- 134 Astfel, atunci când Comisia se întemeiază pe elemente de probă care sunt, în principiu, suficiente pentru a demonstra existența încălcării, nu este suficient ca întreprinderea în cauză să menționeze posibilitatea existenței unei împrejurări care ar putea afecta valoarea probantă a respectivelor elemente de probă pentru ca să revină Comisiei sarcina de a dovedi că această împrejurare nu a putut afecta valoarea lor probantă. Dimpotrivă, cu excepția cazurilor în care o astfel de probă nu ar putea fi prezentată de întreprinderea în cauză chiar ca urmare a comportamentului Comisiei, revine întreprinderii în cauză sarcina de a stabili corespunzător cerințelor legale, pe de o parte, că împrejurarea pe care o invocă există și, pe de altă parte, că această împrejurare pune în discuție valoarea probantă a elementelor de probă pe care se întemeiază Comisia (Hotărârea din 22 noiembrie 2012, E.ON Energie/Comisia, C-89/11 P, EU:C:2012:738, punctul 76).
- 135 În sfârșit, trebuie amintit că, în cadrul controlului de legalitate prevăzut la articolul 263 TFUE, Curtea și Tribunalul nu pot, în nicio împrejurare, să substituie motivarea autorului actului atacat cu propria motivare (Hotărârea din 27 ianuarie 2000, DIR International Film și alții/Comisia, C-164/98 P, EU:C:2000:48, punctul 38, Hotărârea din 24 ianuarie 2013, Frucona Košice/Comisia,

C-73/11 P, EU:C:2013:32, punctul 89, și Hotărârea din 21 ianuarie 2016, Galp Energía España și alții/Comisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punctul 73). Întrucât controlul legalității deciziei atacate se referă la motivele prevăzute în această decizie, instanța nu poate, nici din proprie inițiativă, nici la cererea administrației, să adauge motive la cele utilizate în decizia respectivă.

B. Cu privire la concluziile prezentate cu titlu principal prin care se solicită anularea deciziei atacate

1. Cu privire la cel de al cincilea motiv și primul aspect al primului motiv, întemeiate pe conformitatea practicilor în cauză cu concurența bazată pe merite

- 136 Astfel cum s-a arătat la punctele 122 și 123 de mai sus, în primul rând, Google susține, în cadrul primului aspect al celui de al cincilea motiv, că decizia atacată nu identifică, în cadrul comportamentului său de punere în aplicare a unor îmbunătățiri calitative ale serviciului său de căutare pe internet, elemente care se abat de la concurența bazată pe merite.
- 137 În continuare, în cadrul celui de al doilea aspect al celui de al cincilea motiv, Google pretinde că comportamentul criticat în decizia atacată constituie, în realitate, un refuz de a presta servicii, Comisia reproșându-i că nu a permis accesul serviciilor concurente de comparare a produselor la „tehnologiile și proiectele” sale și în special la „casetele” care apar în partea de sus a paginilor sale de rezultate generale. Or, pentru a stabili că un asemenea comportament este contrar articolului 102 TFUE, Comisia ar fi trebuit să demonstreze că sunt îndeplinite condițiile din Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), ceea ce nu a făcut. Astfel, Comisia a încercat în realitate, prin calificarea comportamentului drept favoritism, să eludeze condițiile aplicabile refuzului de a presta servicii și a afectat astfel decizia sa printr-o eroare de drept.
- 138 În sfârșit, Google susține, în cadrul primului aspect al primului motiv, că decizia atacată denaturează motivele care au stat la baza instituirii rezultatelor specializate pentru produse. Într-adevăr, Google susține că nu a introdus grupurile de rezultate pentru produse pentru a direcționa traficul către propriul serviciu de comparare a produselor, după cum susține Comisia, ci pentru a îmbunătăți calitatea rezultatelor sale și prezentarea acestora către utilizatori.

a) Cu privire la primul aspect al celui de al cincilea motiv, potrivit căruia practicile în discuție constituie îmbunătățiri calitative care se încadrează în concurența bazată pe merite și nu pot fi considerate abuzive

1) Argumentele părților

- 139 Google susține, în cadrul primului aspect al celui de al cincilea motiv, că practicile criticate constituie îmbunătățiri calitative care se încadrează în concurența bazată pe merite și nu pot fi considerate abuzive.
- 140 În ceea ce privește primul aspect, Google face referire în special la Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36, punctul 91), Hotărârea din 3 iulie 1991, AKZO/Comisia (C-62/86, EU:C:1991:286, punctul 70), și Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia (C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctul 177),

pentru a explica faptul că, în ceea ce privește întreprinderile dominante, Curtea face o distincție între practicile abuzive anticoncurențiale și comportamentele proconcurențiale care se încadrează în domeniul concurenței „normale” sau „bazate pe merite”.

- 141 Astfel, elementul central al tuturor cauzelor care au stat la baza hotărârilor citate la punctul 140 de mai sus este acela că întreprinderile au dreptul de a utiliza toate mijloacele „normale” pentru a participa la procesul concurențial și a câștiga cote de piață. Acest lucru înseamnă că Google are dreptul de a concura „mai bine” prin îmbunătățirea calității tehnologiilor și serviciilor sale de căutare specializată pentru rezultatele obișnuite pentru produse și anunțurile pentru produse disponibile pe pagina sa de căutare generală. În această privință, CCIA subliniază că dezvoltarea și îmbunătățirea „designului” unui site internet fac parte din procesul concurențial. Într-adevăr, aceste evoluții corespund atât așteptărilor consumatorilor, cât și celor ale agenților de publicitate. Calitatea unui site internet este un parametru-cheie al concurenței pe piețele digitale. CCIA adaugă faptul că, în economia actuală, integrarea verticală este omniprezentă și, în general, pozitivă din punct de vedere economic.
- 142 Cu toate acestea, potrivit Google, teoria avansată în decizia atacată nu identifică nimic care să distingă practicile sale de concurență bazată pe merite. Acuzația că Google a recurs la practici de favoritism și prezumția de efecte potențiale nu ar schimba faptul că rezultatele și anunțurile pentru produse grupate au îmbunătățit calitatea serviciului său de căutare generală. Prin afișarea unor astfel de „designuri” pe paginile sale de rezultate generale și prin dezvoltarea tehnologiilor inovatoare care stau la baza acestora, Google a practicat o concurență bazată pe merite pe piața serviciilor de căutare generală.
- 143 Potrivit Google, Comisia încearcă să eludeze aceste fapte susținând, în considerentul (334) al deciziei atacate, că „practica unei societăți care deține o poziție dominantă pe o anumită piață” poate fi abuzivă dacă „tinde să extindă această poziție pe o piață distinctă, dar vecină”. În considerentul (652) al deciziei atacate, aceasta susține că aplicarea acestei reguli la îmbunătățirea produselor și serviciilor este conformă cu jurisprudența existentă. Astfel, potrivit Google, Comisia a considerat pur și simplu că comportamentul său urmărea să extindă poziția sa dominantă pe piețele învecinate celor pe care deținea această poziție, prin intermediul unui „efect de pârghie”, fără a lua în considerare faptul că acest comportament consta în îmbunătățirea serviciilor sale și nu se îndepărta de la o concurență „normală” sau „bazată pe merite”.
- 144 Cu toate acestea, rezultă din jurisprudență că nu orice efect de excludere aduce în mod necesar atingere concurenței, întrucât concurența bazată pe merite poate conduce la dispariția de pe piață sau la marginalizarea concurenților mai puțin eficienți. Google face referire în această privință la Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 22), și Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 134). Această afirmație este adevărată nu numai în cazul în care un astfel de efect se manifestă pe piața pe care este deținută poziția dominantă, ci și în cazul în care acesta se manifestă pe o altă piață. Desigur, îmbunătățirea unui serviciu nu „imunizează” împotriva unei constatări de abuz de poziție dominantă, dar în prezenta cauză, fără a fi identificat un element anticoncurențial suplimentar față de acest „efect de pârghie” în comportamentul societății Google, Comisia nu ar fi putut califica acest comportament ca fiind abuziv.
- 145 Google, susținută de CCIA, afirmă în această privință că expresia „abuz prin efect de pârghie” este o noțiune generică „umbrelă” care cuprinde diferite tipuri de abuzuri. Pentru fiecare tip individual de „abuz prin efect de pârghie”, jurisprudența identifică elementele specifice care disting comportamentul în cauză de concurența bazată pe merite și care îl fac abuziv, precum o

degradare a calității, o comprimare a marjelor sau un refuz de a furniza un factor de producție indispensabil. Astfel, practica unei întreprinderi dominante de a stabili prețuri scăzute nu poate fi considerată, în sine, abuzivă. Aceasta poate fi calificată ca fiind o practică constând în prețuri de ruinare numai în cazul în care se identifică un element suplimentar care se abate de la concurența bazată pe merite. Astfel, potrivit CCIA, lipsa unui temei teoretic pentru abuzul constând în favoritism identificat de Comisie nu permite determinarea factorilor sau principiilor juridice suplimentare care fac ca acest favoritism, de altfel perfect natural, să constituie o încălcare a articolului 102 TFUE, ceea ce creează o problemă de securitate juridică pentru sectorul internetului în ansamblu.

- 146 Comisia, susținută în această privință de Republica Federală Germania, precizează că îmbunătățirea adusă unui serviciu nu exclude faptul ca aceasta să constituie un abuz de poziție dominantă, în special în cazul în care conduce la favorizarea de către o întreprindere dominantă a propriului serviciu prin intermediul unor alte mijloace decât concurența bazată pe merite și în cazul în care acest lucru poate produce efecte anticoncurențiale.
- 147 În plus, Comisia subliniază că contestă îmbunătățirea serviciului de căutare generală al Google. Chiar dacă este într-adevăr posibil ca Google să își îmbunătățească serviciul de căutare generală prin afișarea „unor” rezultate grupate pe paginile sale de rezultate generale, aceasta nu ar fi putut să își îmbunătățească serviciul de căutare generală prin afișarea „numai” a unor rezultate grupate provenite din propriul serviciu de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale. În plus, Comisia reamintește că, în opinia sa, comportamentul societății Google nu poate fi justificat de niciun motiv obiectiv legat de îmbunătățirea calității serviciului său de căutare generală.
- 148 Republica Federală Germania susține că comportamentul incriminat al societății Google nu constituie o concurență bazată pe merite, în măsura în care împiedică concurența bazată pe calitatea algoritmului utilizat pentru a efectua căutări specializate de produse. Or, calitatea algoritmului de căutare specializată este parametrul cu privire la care întreprinderile în cauză se află în concurență. Comportamentul Google încurajează utilizatorii să acceseze nu rezultatele cele mai relevante, ci pe cele mai vizibile, și anume propriile sale rezultate, indiferent de relevanța reală a acestora pentru utilizator.
- 149 VDZ susține că întrebarea dacă Google și-a îmbunătățit serviciile este irelevantă. Singura întrebare ar fi dacă Google a utilizat noile caracteristici ale serviciilor sale (Product Universals, Shopping Units, algoritmi de ajustare) ca un instrument de promovare a serviciului său de comparare a produselor în detrimentul serviciilor concurente de comparare a produselor. Îmbunătățirile aduse serviciului de comparare a produselor al Google ar putea fi evaluate cel mult din punctul de vedere al creșterii eficienței. Cu toate acestea, Google nu a furnizat dovezi ale unor astfel de creșteri ale eficienței, după cum impune jurisprudența. VDZ adaugă că prezenta cauză este un caz tipic de abuz prin efect de pârghie. În esență, practicile se îndepărtează de concurența bazată pe merite întrucât comportamentul societății Google pe piața primară nu putea avea altă rațiune economică decât aceea de a exclude concurența pe piața secundară. Într-adevăr, comportamentul societății Google de a favoriza propriul serviciu de comparare a produselor în detrimentul serviciilor concurente conduce la excluderea unor rezultate de căutare specializată mai relevante ale serviciilor concurente, ceea ce nu are sens din punct de vedere economic.

2) Concluziile Tribunalului

- 150 După cum reiese din jurisprudența constantă, revine întreprinderii care deține o poziție dominantă o răspundere specială de a nu aduce atingere prin comportamentul său unei concurențe efective și nedenate pe piața internă (a se vedea Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 135 și jurisprudența citată).
- 151 În această privință, articolul 102 TFUE vizează în special comportamentele unei întreprinderi care ocupă o poziție dominantă care au ca efect, în detrimentul consumatorilor, să împiedice menținerea gradului de concurență existent pe piață sau dezvoltarea acestei concurențe prin recurgerea la mijloace diferite de cele care guvernează o concurență normală pe baza prestațiilor operatorilor economici (a se vedea Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 24 și jurisprudența citată).
- 152 Astfel, articolul 102 TFUE interzice între altele unei întreprinderi care ocupă o poziție dominantă să pună în aplicare practici care produc efecte de excludere prin recurgerea la alte mijloace decât cele care țin de o concurență bazată pe merite (a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 25 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 136).
- 153 Articolul 102 TFUE vizează nu numai practicile care cauzează un prejudiciu imediat consumatorilor, ci și pe cele care le cauzează un prejudiciu prin faptul că aduc atingere concurenței (Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 20 și jurisprudența citată; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 29 martie 2012, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, T-336/07, EU:T:2012:172, punctul 171).
- 154 Lista practicilor abuzive care figurează la articolul 102 TFUE nu este limitativă, astfel încât enumerarea practicilor abuzive conținută în această dispoziție nu epuizează modurile de exploatare abuzivă a poziției dominante interzise de dreptul Uniunii (Hotărârea din 21 februarie 1973, Europemballage și Continental Can/Comisia, 6/72, EU:C:1973:22, punctul 26, Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctul 26, și Hotărârea din 29 martie 2012, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, T-336/07, EU:T:2012:172, punctul 174).
- 155 Abuzul poate lua forma unei diferențe de tratament nejustificate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 iulie 1997, GT-Link, C-242/95, EU:C:1997:376, punctul 41, Hotărârea din 24 octombrie 2002, Aéroports de Paris/Comisia, C-82/01 P, EU:C:2002:617, punctul 114, și Hotărârea din 7 octombrie 1999, Irish Sugar/Comisia, T-228/97, EU:T:1999:246, punctul 140). În această privință, principiul general al egalității de tratament, în calitate de principiu general al dreptului comunitar, impune ca situații comparabile să nu fie tratate în mod diferit și ca situații diferite să nu fie tratate în același mod, cu excepția cazului în care un asemenea tratament este justificat în mod obiectiv (a se vedea Hotărârea din 16 decembrie 2008, Arcelor Atlantique et Lorraine și alții, C-127/07, EU:C:2008:728, punctul 23 și jurisprudența citată).
- 156 Cu toate acestea, articolul 102 TFUE nu are nicidecum ca scop să împiedice o întreprindere să cucerească, prin propriile merite, poziția dominantă pe o piață (a se vedea Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 133 și jurisprudența citată).

- 157 Astfel, nu orice efect de excludere aduce în mod necesar atingere concurenței. Prin definiție, concurența bazată pe merite poate conduce la dispariția de pe piață sau la marginalizarea concurenților mai puțin eficienți și, așadar, mai puțin interesanți pentru consumatori în special din punctul de vedere al prețurilor, al ofertei, al calității sau al inovării (a se vedea Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 134 și jurisprudența citată).
- 158 În esență, Google susține că practicile în cauză în decizia atacată contribuie la îmbunătățirea calitativă a serviciilor sale de căutare și, prin urmare, se încadrează în cadrul concurenței bazate pe merite. În această privință, Google observă că Comisia nu identifică niciun element în practicile care îi sunt imputate care să se abată de la concurența bazată pe merite. Or, instanțele Uniunii nu au considerat niciodată că îmbunătățirile calitative aduse unui produs sau serviciu împiedică concurența.
- 159 În ceea ce privește pretinsa incapacitate a Comisiei de a identifica elementele care să distingă practicile în cauză de concurența normală, care ar fi fost restrânsă, trebuie constatat că simpla poziție dominantă a unei întreprinderi, chiar și una de dimensiunea celei deținute de Google în domeniul serviciilor de căutare generală, nu poate fi condamnată în temeiul articolului 102 TFUE.
- 160 Într-adevăr, potrivit unei jurisprudențe constante, constatarea existenței unei poziții dominante nu implică în sine nicio critică față de întreprinderea în cauză (a se vedea Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 21 și jurisprudența citată). Ceea ce interzice articolul 102 TFUE este „folosirea în mod abuziv” a unei poziții dominante.
- 161 În această privință, pentru a caracteriza o asemenea „folosire în mod abuziv”, Comisiei îi revine sarcina de a identifica în ce mod întreprinderea în cauză, prin utilizarea poziției sale dominante, a recurs la mijloace diferite de cele care guvernează concurența normală (a se vedea punctul 151 de mai sus).
- 162 În această privință, simpla extindere a poziției dominante a unei întreprinderi pe o piață învecinată nu poate constitui în sine o dovadă a unui comportament care se îndepărtează de la concurența normală, chiar dacă o astfel de extindere conduce la dispariția sau la marginalizarea concurenților (a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 22, și Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 134).
- 163 În plus, după cum rezultă în esență din Hotărârea din 25 octombrie 2002, Tetra Laval/Comisia (T-5/02, EU:T:2002:264, punctele 156, 158 și 217), efectul de pârghie este o noțiune generică referitoare la impactul pe care o practică constatată pe o piață îl poate avea pe o altă piață. Această noțiune poate desemna o serie de practici diferite care pot fi abuzive, precum în special vânzări legate, astfel ca în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289), practici de comprimare a marjei, astfel ca în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 29 martie 2012, Telefónica și Telefónica de España/Comisia (T-336/07, EU:T:2012:172), sau reduceri de fidelitate, astfel ca în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 30 septembrie 2003, Michelin/Comisia (T-203/01, EU:T:2003:250).
- 164 Trebuie remarcat faptul că, deși efectul de pârghie exercitat de o întreprindere dominantă nu este interzis ca atare de articolul 102 TFUE, nu este mai puțin adevărat că acest articol este totuși aplicabil unor asemenea practici. Astfel, fără a fi necesar să ne pronunțăm în acest stadiu cu privire la condițiile de interzicere a acestora, ar trebui remarcat, după cum s-a arătat la

punctul 163 de mai sus, că mai multe tipuri de pârghii au fost deja considerate ca fiind contrare articolului 102 TFUE. În special, în Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289, punctul 1344), Tribunalul a considerat că practicile în cauză, și anume vânzările legate și refuzul de a furniza informații privind interoperabilitatea, făceau parte dintr-o încălcare constând în aplicarea de către Microsoft a unei strategii cu efect de pârghie, și anume utilizarea poziției dominante pe care aceasta o deținea pe piața sistemelor de operare pentru PC-uri client pentru a o extinde pe alte două piețe vecine.

- 165 În plus, domeniul material de aplicare al răspunderii speciale a unei întreprinderi dominante trebuie apreciat în lumina împrejurărilor specifice ale fiecărei cauze care demonstrează o slăbire a concurenței (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctul 84 și jurisprudența citată).
- 166 În prezenta cauză, astfel cum rezultă din decizia atacată și după cum a subliniat în mod corect Comisia în ședință, aceasta nu a făcut referire pur și simplu la practicile cu efect de pârghie pentru a concluziona că a existat o încălcare a articolului 102 TFUE.
- 167 Într-adevăr, Comisia a considerat că, prin intermediul unui efect de pârghie, Google se baza pe poziția sa dominantă pe piața căutărilor generale pentru a favoriza propriul serviciu de comparare a produselor pe piața serviciilor de căutare specializată de comparare a produselor, prin consolidarea poziționării și a prezentării acestui serviciu de comparare și a rezultatelor sale pe paginile sale de rezultate generale, în raport cu serviciile concurente de comparare, ale căror rezultate erau, având în vedere caracteristicile lor intrinseci, susceptibile să fie retrogradate în cadrul acestor pagini, prin intermediul unor algoritmi de ajustare.
- 168 În această privință, Comisia a observat, în considerentul (344) al deciziei atacate, că, în timp ce rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor nu puteau să apară decât ca rezultate generice, și anume ca simple link-uri albastre care puteau fi de asemenea retrogradate prin algoritmi de ajustare, rezultatele propriului serviciu de comparare a produselor al Google erau poziționate în mod proeminent în partea de sus a paginilor de rezultate generale ale Google, prezentate într-un format îmbogățit și nu puteau fi retrogradate de acești algoritmi, ceea ce a condus la o diferență de tratament sub forma unui favoritism din partea Google față de propriul serviciu de comparare a produselor.
- 169 Comisia a explicat în special că, datorită cumulului a trei împrejurări specifice, și anume, în primul rând, importanța traficului generat de motorul de căutare generală al Google pentru serviciile de comparare a produselor (secțiunea 7.2.2 din decizia atacată), în al doilea rând, comportamentul utilizatorilor atunci când efectuează căutări pe internet (secțiunea 7.2.3 din decizia atacată) și, în al treilea rând, faptul că traficul deviat de pe paginile de rezultate generale ale Google reprezintă o mare parte din traficul către serviciile concurente de comparare a produselor și nu poate fi efectiv înlocuit de alte surse (secțiunea 7.2.4 din decizia atacată), acest favoritism era de natură să conducă la o slăbire a concurenței pe piață.
- 170 În primul rând, în ceea ce privește importanța traficului generat de motorul de căutare generală al Google, Comisia a subliniat în secțiunea 7.2.2 din decizia atacată [considerentele (444)-(450)], că acesta era, potrivit declarației unui serviciu concurent de comparare a produselor reproduse în considerentul (444) al deciziei atacate, „cel mai important atu al unui motor de căutare specializată”. Astfel, Comisia a explicat că acest trafic a permis creșterea relevanței rezultatelor căutărilor specializate și în special actualitatea și amploarea ofertei serviciilor de comparare a produselor prin creșterea capacității acestora de a convinge comercianții să le furnizeze date

despre produsele lor [a se vedea considerentul (445)], că a generat venituri fie prin comisioanele plătite de comercianți, fie prin intermediul publicității online [considerentul (446)] și că a furnizat informații privind comportamentul utilizatorilor, ceea ce a făcut posibilă îmbunătățirea relevanței și utilității rezultatelor, în special prin efecte de învățare automată [considerentul (447)], prin experimente [considerentul (448)] sau prin sugerarea unor termeni de căutare alternativi care prezintă interes pentru utilizatori [considerentul (449)].

- 171 Astfel, Comisia a explicat în esență în secțiunea 7.2.2 din decizia atacată, că acest trafic producea efecte de rețea, în măsura în care, cu cât un serviciu de comparare a produselor era mai vizitat de utilizatorii de internet, cu atât creștea relevanța și utilitatea serviciilor sale și cu atât mai mult erau înclinați comercianții să îl utilizeze, și că acest trafic genera de asemenea venituri datorită unor comisioane sau anunțuri publicitare, venituri care puteau fi utilizate, după caz, pentru a îmbunătăți utilitatea serviciilor furnizate și pentru a se distinge astfel de concurenți. Cu alte cuvinte, Comisia a explicat că generarea de trafic permitea inițierea unui cerc virtuos, și anume îmbunătățirea relevanței rezultatelor și, astfel, atragerea mai multor utilizatori și, în final, a mai multor venituri din partea partenerilor publicitari sau a comercianților pe internet care își plasau produsele pe site-ul serviciului de comparare a produselor, ceea ce implica, corelativ, capacitatea societății în cauză de a investi mai mult în îmbunătățirea sau cel puțin în menținerea poziției sale concurențiale într-un sector, precum cel digital, în care inovația este cheia succesului comercial. În schimb, diminuarea traficului poate conduce la un cerc vicios și, în cele din urmă, la o ieșire de pe piață, din cauza lipsei capacității de a concura pe elemente esențiale ale pieței, precum relevanța rezultatelor și inovarea, cele două elemente fiind legate între ele, întrucât serviciile de comparare a produselor inovează pentru a îmbunătăți relevanța rezultatelor lor și, astfel, pentru a atrage mai mult trafic și, prin urmare, mai multe venituri.
- 172 În al doilea rând, în ceea ce privește comportamentul utilizatorilor, Comisia a precizat că favoritismul introdus de Google prin afișarea mai vizibilă a propriilor rezultate și mai puțin vizibilă a rezultatelor concurenților era de natură să influențeze comportamentul utilizatorilor de internet atunci când aceștia doreau să consulte site-uri de internet de comparare a produselor [secțiunea 7.2.3.1 și considerentele (454)-(461) ale deciziei atacate]. În această privință, Comisia a precizat în considerentele (455)-(457) ale deciziei atacate că utilizatorii se concentrează în general asupra primelor trei până la cinci rezultate ale căutării și nu acordă atenție sau acordă o atenție redusă rezultatelor subsecvente, în special celor care se află sub partea imediat vizibilă a ecranului (fold). Astfel, Comisia a susținut, în considerentul (535) al deciziei atacate, că utilizatorii au tendința de a presupune că rezultatele cele mai vizibile sunt cele mai relevante, indiferent de relevanța lor reală.
- 173 În al treilea rând, în ceea ce privește impactul traficului deturnat, Comisia a arătat că acesta reprezenta o mare parte din traficul către serviciile concurente de comparare a produselor (secțiunea 7.2.4.1 din decizia atacată) și nu putea fi înlocuit în mod eficient de alte surse, inclusiv de anunțuri de tip text, de aplicații mobile, de trafic direct, de trimiteri către site-uri partenere, rețele sociale sau alte motoare de căutare (secțiunea 7.2.4.2 din decizia atacată).
- 174 Importanța traficului societății Google de pe paginile sale de căutare generală și faptul că acesta nu este efectiv înlocuibil au fost acceptate de Comisie fără a comite o eroare de drept, având în vedere elementele de context amintite la punctele 168-173 de mai sus, ca fiind împrejurări relevante de natură să caracterizeze existența unor practici care nu constituie o concurență bazată pe merite.

- 175 Rezultă din cele menționate anterior că Comisia nu s-a limitat la constatarea existenței unui efect de pârghie și, după cum impune jurisprudența, a calificat din punct de vedere juridic practicile societății Google care au însoțit acest efect pe baza unor criterii pertinente. Astfel, presupunând că favoritismul și efectele acestuia, identificate în lumina împrejurărilor specifice ale piețelor în cauză, au fost demonstrate în mod valabil de Comisie, fapt care va fi verificat în lumina tuturor motivelor și argumentelor, Comisia a considerat în mod corect că acest favoritism a constituit o abatere de la concurența bazată pe merite.
- 176 În această privință, trebuie arătat că, având în vedere vocația universală a motorului de căutare generală al Google, care, precum reiese din considerentul (12) al deciziei atacate, este conceput pentru a indexa rezultate care cuprind toate conținuturile posibile, promovarea pe paginile de rezultate generale ale Google a unui tip de rezultate specializate, și anume propriile sale rezultate, în raport cu rezultatele specializate concurente, implică o anumită formă de anormalitate.
- 177 Într-adevăr, infrastructura în discuție, și anume paginile de rezultate generale ale Google care generează trafic către celelalte site-uri internet, în special cele ale serviciilor concurente de comparare a produselor, este în principiu o infrastructură deschisă, ceea ce o deosebește de alte infrastructuri menționate în jurisprudență și constituite din active corporale (sisteme de distribuție a presei) sau necorporale (drepturi de proprietate intelectuală), a căror valoare depinde de capacitatea proprietarului lor de a-și rezerva utilizarea exclusivă a acestora.
- 178 Spre deosebire de aceste din urmă infrastructuri, rațiunea de a fi și valoarea unui motor de căutare generală constau în capacitatea sa de a fi deschis la rezultate din exterior, și anume din surse terțe, și de a afișa aceste surse multiple și diverse pe paginile sale de rezultate generale, surse care îmbogățesc și credibilizează motorul de căutare în ochii publicului larg și îi permit acestuia să beneficieze de efectele de rețea și de economiile de scară esențiale pentru dezvoltarea și supraviețuirea sa pe o piață pe care, prin natura lor, puține infrastructuri de acest tip pot supraviețui, având în vedere efectele de rețea menționate anterior. Într-adevăr, este necesar un număr foarte mare de utilizatori pentru a atinge o dimensiune critică susceptibilă să compenseze gratuitatea serviciului pe o latură a pieței și să genereze venituri din publicitate pe cealaltă latură, astfel încât, pentru un motor de căutare, limitarea domeniului de aplicare al rezultatelor sale la propriile rezultate prezintă un element de risc și nu este neapărat rațională, cu excepția unei situații, precum în prezenta cauză, în care poziția dominantă și barierele la intrarea pe piață sunt de așa natură încât nu este posibilă nicio intrare pe piață într-un interval de timp suficient de scurt ca răspuns la această limitare a posibilităților de alegere ale utilizatorilor de internet.
- 179 În consecință, faptul, presupunând că este dovedit, că Google favorizează propriile rezultate specializate în detrimentul rezultatelor terților, ceea ce pare a fi în contradicție cu modelul comercial care a stat la baza succesului inițial al motorului său de căutare, nu poate fi considerat decât o anumită formă de anormalitate. Rezultă că, în temeiul jurisprudenței citate la punctul 133 de mai sus, revine autorului acestei diferențe de tratament sarcina de a o justifica în raport cu dreptul concurenței (a se vedea în acest sens Hotărârea din 12 decembrie 2018, Servier și alții/Comisia, T-691/14, atacată cu recurs, EU:T:2018:922, punctul 1377 și jurisprudența citată).
- 180 În plus, se poate observa, cu titlu suplimentar, că, deși situația este diferită de cea din prezenta cauză, Curtea de Justiție a statuat, în ceea ce privește furnizorii de acces la internet, că legiuitorul Uniunii a intenționat, prin Regulamentul (UE) 2015/2120 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 noiembrie 2015 de stabilire a unor măsuri privind accesul la internetul deschis și de modificare a Directivei 2002/22/CE privind serviciul universal și drepturile utilizatorilor cu privire la rețelele și serviciile electronice de comunicații și a Regulamentului (UE) nr. 531/2012

privind roamingul în rețelele publice de comunicații mobile în interiorul Uniunii (JO 2015, L 310, p. 1), să impună acestor operatori o obligație generală de tratament egal, fără discriminări, restricții sau imixtiuni al traficului, de la care nu se poate deroga în niciun caz prin intermediul unor practici comerciale (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 septembrie 2020, Telenor Magyarország, C-807/18 și C-39/19, EU:C:2020:708, punctul 47). Existența unei astfel de opțiuni din partea legiutorului și obligația legală de tratament nediscriminatoriu care rezultă din aceasta pentru furnizorii de servicii de internet pe piața din amonte nu poate fi ignorată în analiza practicilor unui operator precum Google pe piața din aval, având în vedere poziția ultradominantă incontestabilă a Google pe piața generală de căutare și responsabilitatea specială a acesteia de a nu submina, prin comportamentul său, concurența efectivă și nedenaturată pe piața internă. În această privință, este lipsit de relevanță faptul că un text legislativ impune sau nu în mod general un asemenea acces nediscriminatoriu la rezultatele căutărilor pe internet, întrucât, după cum reiese din jurisprudență, un sistem de concurență nedenaturată nu poate fi garantat decât dacă este asigurată egalitatea de șanse între diferiții operatori economici (a se vedea Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctul 230 și jurisprudența citată), ceea ce este în concordanță cu posibilitatea, în cazul în care sunt în discuție practici de favoritism instituite de operatorii aflați în poziție dominantă în sectorul internetului, de a considera că anumite diferențe de tratament sunt contrare articolului 102 TFUE.

- 181 În plus, astfel cum subliniază VDZ, abaterea comportamentului în cauză de la concurența bazată pe merit, presupunând că este stabilită, ar fi cu atât mai evidentă în cazul în care aceasta ar fi survenit ca urmare a unei modificări a comportamentului operatorului dominant. Într-adevăr, Google și-a schimbat comportamentul pe piața serviciilor de căutare generală.
- 182 Rezultă din dosar că, din punct de vedere istoric, Google a furnizat inițial servicii de căutare generală și a dobândit o poziție „superdominantă” pe această piață caracterizată de bariere foarte ridicate la intrare. Pe această piață, Google a afișat rezultate care direcționau utilizatorii către servicii de comparare a produselor. În plus, Google a afișat toate rezultatele serviciilor de căutare specializate în același mod și în funcție de aceleași criterii. Într-adevăr, însuși scopul unui serviciu de căutare generală este de a parcurge și chiar de a indexa cât mai multe pagini de internet pentru a afișa toate rezultatele care corespund unei căutări.
- 183 Într-o a doua etapă, Google a intrat pe piața serviciilor de căutare specializată de comparare a produselor. În momentul în care Google și-a început activitatea pe piața serviciilor de căutare specializată de comparare a produselor, existau deja mulți furnizori de astfel de servicii. În plus, având în vedere poziția sa „superdominantă”, rolul său de poartă de acces la internet și barierele foarte ridicate la intrarea pe piața serviciilor de căutare generală, aceasta avea o obligație sporită de a nu afecta, prin comportamentul său, concurența efectivă și nedenaturată pe piața serviciilor de căutare specializată de comparare a produselor.
- 184 Cu toate acestea, potrivit Comisiei, după ce a intrat pe piața serviciilor de căutare specializată de comparare a produselor și după ce a suferit un eșec cu pagina sa de internet dedicată acestui serviciu (Froogle), Google și-a modificat practicile pe piața serviciilor de căutare generală pe care o domina, ceea ce a avut ca efect creșterea vizibilității rezultatelor propriului său serviciu de comparare a produselor pe paginile de rezultate de căutare generală. Într-adevăr, de la lansarea rezultatelor pentru produsele grupate, serviciile de comparare a produselor nu au mai fost toate tratate în același mod. Google a promovat propriile rezultate de căutare specializată (poziționare și prezentare) și a retrogradat rezultatele concurenților săi, care, în plus, nu beneficiau de același tip de afișare (simple „link-uri albastre” fără imagini sau text îmbogățit). Schimbarea de comportament a Google a avut drept consecință reducerea vizibilității rezultatelor serviciilor

- concurente de comparare a produselor și, în același timp, creșterea vizibilității rezultatelor propriului serviciu de comparare a produselor. Astfel, punerea în aplicare a practicilor în cauză a permis Google să evidențieze propriul serviciu de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate de căutare generală, făcând aproape invizibile pe aceste pagini serviciile concurente de comparare a produselor, ceea ce, în principiu, nu corespunde obiectivului urmărit de un serviciu de căutare generală.
- 185 Astfel, în măsura în care favoritismul și efectele acestuia identificate la finalul analizei rezumate la punctele 170-173 de mai sus au fost stabilite în mod valabil, comportamentul societății Google nu poate, ca atare, să se încadreze în domeniul concurenței bazate pe merite.
- 186 Această concluzie nu este infirmată de argumentul societății Google potrivit căruia afișarea Product Universals și a Shopping Units nu poate fi considerată abuzivă, întrucât aceste rezultate și anunțuri publicitare ar fi constituit îmbunătățiri calitative ale serviciilor sale care se încadrau în concurența bazată pe merite.
- 187 Într-adevăr, pe de o parte, trebuie subliniat că argumentul Google se întemeiază pe premisa eronată potrivit căreia comportamentul în discuție constă numai în prezentarea și poziționarea speciale ale Product Universals și Shopping Units, în timp ce acest comportament constă în combinarea a două practici, și anume promovarea rezultatelor specializate ale serviciului de comparare a produselor al Google și retrogradarea concomitentă a rezultatelor serviciilor concurente de comparare prin algoritmi de ajustare. În această privință, trebuie remarcat faptul că Google nu descrie retrogradarea rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale, dar nu și a celor proprii, ca fiind o „îmbunătățire calitativă” care este caracteristică concurenței bazate pe merite.
- 188 Pe de altă parte, contrar celor sugerate de Google, nu rezultă din niciuna dintre hotărârile citate de Comisie în considerentul (334) al deciziei atacate că un comportament care conduce la o îmbunătățire a produsului sau a serviciului nu poate constitui în sine o formă autonomă de abuz în cazul în care această îmbunătățire determină întreprinderea aflată într-o poziție dominantă să favorizeze propriul produs sau serviciu prin recurgerea la mijloace diferite de cele care reglementează concurența bazată pe merite și atunci când acest comportament este de natură să aibă efecte anticoncurențiale. În această privință, după cum subliniază în mod corect VDZ, îmbunătățirile de natură tehnică sau comercială aduse unui produs sau serviciu pot fi luate în considerare numai în etapa de analiză a posibilelor justificări obiective și a eventualelor câștiguri în materie de eficiență care ar putea fi obținute astfel.
- 189 Această concluzie potrivit căreia comportamentul societății Google, în cazul în care se consideră că poate fi calificat drept favoritism, este de natură să se abată de la concurența bazată pe merite, nu este infirmată de argumentele CCIA potrivit cărora absența unui test juridic stabilit în mod clar în decizia atacată ar încălca principiul securității juridice.
- 190 Trebuie precizat de la bun început că Comisia contestă admisibilitatea acestui argument, susținând că acesta este inadmisibil întrucât în esență este nou în raport cu argumentele societății Google.
- 191 În conformitate cu articolul 40 al patrulea paragraf din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, care este aplicabil procedurii în fața Tribunalului în temeiul articolului 53 primul paragraf din acest statut, concluziile formulate în cadrul unei cereri de intervenție nu pot avea alt obiect decât acela de a susține concluziile formulate de una dintre părțile principale. Astfel, un

intervenient care este admis într-un litigiu cu care este sesizat Tribunalul nu poate să modifice obiectul litigiului astfel cum a fost circumscris prin concluziile și prin motivele părților principale. În consecință, doar argumentele unui intervenient care se înscriu în cadrul definit prin aceste concluzii și motive sunt admisibile (Hotărârea din 29 iulie 2019, Bayerische Motoren Werke și Freistaat Sachsen/Comisia, C-654/17 P, EU:C:2019:634, punctul 50). În plus, în conformitate cu articolul 142 alineatul (3) din Regulamentul de procedură, intervenientul ia litigiul în starea în care se află în momentul intervenției sale.

- 192 În această privință, trebuie amintit că, deși aceste dispoziții nu se opun ca un intervenient să prezinte argumente noi sau diferite de cele ale părții pe care o sprijină, nu se poate admite că acestea îi permit să modifice sau să denatureze cadrul litigiului definit prin cererea introductivă prin invocarea unor motive noi, sub sancțiunea limitării intervenției sale la reluarea argumentelor invocate în cererea introductivă (Hotărârea din 12 decembrie 2006, SELEX Sistemi Integrati/Comisia, T-155/04, EU:T:2006:387, punctul 42).
- 193 Cu toate acestea, în prezenta cauză, argumentul în discuție este invocat în sprijinul afirmației societății Google potrivit căreia Comisia, în contradicție cu jurisprudența privind abuzul prin efectul de pârghie, nu identifică în speță niciun element specific care să distingă comportamentul în discuție de cel al concurenței bazate pe merite și desprinde în același timp din aceasta o consecință concretă pentru membrii CCIA, și anume o încălcare a principiului securității juridice. În aceste condiții, acest argument este admisibil.
- 194 În ceea ce privește aprecierea temeiniciei acestui argument, este necesar să se reamintească faptul că respectarea principiului securității juridice impune de asemenea ca instituțiile să evite, în principiu, incoerențele care pot apărea în punerea în aplicare a diferitor dispoziții de drept al Uniunii (a se vedea Hotărârea din 22 aprilie 2016, Irlanda și Aughinish Alumina/Comisia, T-50/06 RENV II și T-69/06 RENV II, EU:T:2016:227, punctul 59 și jurisprudența citată).
- 195 În prezenta cauză, este adevărat că considerentul (341) al deciziei atacate prezintă motivele pentru care practicile în discuție se abat de la concurența bazată pe merite, precizând în esență că, pe de o parte, aceste practici au deviat traficul și, pe de altă parte, că acestea pot avea efecte anticoncurențiale. Astfel, prin intermediul acestui considerent, interpretat în mod izolat, Comisia pare să fi dedus din existența efectelor de excludere care decurg din aceste practici că acestea se abat de la concurența bazată pe merite. O asemenea descriere bazată exclusiv pe efectele de excludere a practicilor ar putea ridica semne de întrebare cu privire la conformitatea cu principiul securității juridice a criteriului utilizat de Comisie pentru a caracteriza încălcarea articolului 102 TFUE. Într-adevăr, reiese din jurisprudența citată la punctul 157 de mai sus că orice practică, indiferent că este vorba sau nu de o practică de stabilire a prețurilor, care are efecte de excludere nu poate fi considerată, numai pe această bază, anticoncurențială.
- 196 Cu toate acestea, considerentul (341) al deciziei atacate trebuie coroborat cu considerentul (342) al deciziei menționate, în care Comisia precizează, „pentru a demonstra motivul pentru care comportamentul este abuziv și nu se încadrează în domeniul concurenței bazate pe merite”, că practicile în cauză constau în favorizarea de către Google a propriului serviciu de comparare a produselor în detrimentul serviciilor concurente și că acest favoritism se înscrie într-un context special. În acest sens, Comisia prezintă în considerentul menționat numeroasele elemente pe care le-a luat în considerare pentru a demonstra de ce practica este abuzivă și se îndepărtează de la concurența bazată pe merite și în special, astfel cum reiese de la punctele 170-173 de mai sus, cele trei criterii referitoare la importanța traficului generat de motorul de căutare general al Google pentru serviciile de comparare a produselor (secțiune 7.2.2 din decizia atacată),

comportamentul utilizatorilor atunci când aceștia efectuează căutări pe internet (secțiunea 7.2.3.1 din decizia atacată) și faptul că traficul deturnat nu poate fi înlocuit în mod efectiv (secțiunea 7.2.4 din decizia atacată).

- 197 Astfel, analiza Comisiei care conduce la constatarea unui abuz nu este în niciun caz „incoerentă” în sensul jurisprudenței menționate la punctul 194 de mai sus cu jurisprudența privind abuzul prin efectul de pârghie menționată în considerentul (334) al deciziei atacate, în măsura în care permite să se concluzioneze că a existat o încălcare pe baza, pe de o parte, a unor elemente suspecte din punctul de vedere al dreptului concurenței (în special o diferență de tratament nejustificată) care lipsesc în cazul unui refuz de acces și, pe de altă parte, pe circumstanțe specifice, în conformitate cu jurisprudența menționată la punctul 165 de mai sus, referitoare la natura infrastructurii aflate la originea acestei diferențe de tratament (în prezenta cauză, în special importanța și caracterul neînlocuibil).
- 198 În aceste condiții, primul aspect al celui de al cincilea motiv trebuie respins.

b) Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al cincilea motiv, potrivit căruia Comisia impune societății Google să permită accesul la serviciile sale îmbunătățite pentru serviciile concurente de comparare a produselor, fără îndeplinirea condițiilor identificate în jurisprudență

1) Argumentele părților

- 199 Cel de al doilea aspect al celui de al cincilea motiv de anulare urmărește constatarea faptului că Comisia nu putea să impună societății Google să acorde serviciilor concurente de comparare a produselor accesul la serviciile rezultate din îmbunătățirile aduse de aceasta în materie de comparare a produselor fără a îndeplini condițiile identificate în jurisprudență și în special pe cele aplicabile infrastructurilor calificate drept facilități esențiale.
- 200 În primul rând, Google subliniază că acesta este într-adevăr domeniul de aplicare al deciziei atacate, care impune o obligație de furnizare, chiar dacă comportamentul denunțat este calificat numai drept favoritism, în măsura în care Google favorizează rezultatele sale de căutare în detrimentul celor ale concurenților. În această privință, Google se întemeiază printre altele pe considerentele (538) și (662) ale deciziei atacate, acesta din urmă precizând că „abuzul constat în această decizie constă pur și simplu în faptul că Google nu poziționează și nu prezintă în același mod rezultatele propriului său serviciu de comparare a produselor și pe cele ale serviciilor concurente de comparare a produselor”. Google susține că decizia atacată nu identifică niciun criteriu sau principiu care să distingă încălcarea în cauză de un caz privind o obligație de furnizare. Nu contează faptul că decizia a utilizat o formulare diferită pentru a sancționa un refuz de furnizare. Necesitatea de a aplica criteriile referitoare la o obligație de furnizare depinde de substanța și natura acestei obligații, nu de modul în care este formulată.
- 201 În opinia societății Google, acuzația de favoritism din decizia atacată se referă în realitate la accesul serviciilor concurente de comparare a produselor la „tehnologiile și modelele” Google, în măsura în care Comisia nu urmărește să împiedice societatea Google să afișeze Product Universals și Shopping Units [a se vedea considerentele (656) și (662) ale deciziei atacate], ci reproșează societății Google că nu poziționează și nu afișează în același mod serviciile concurente de comparare a produselor, astfel încât acestea să aibă acces la aceste „tehnologii și modele”. Același argument precum cel invocat de Comisie în decizia atacată pentru a constata o practică de

- favoritism ar fi putut fi invocat în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), întrucât editorul de presă în cauză, Mediaprint, includea propriile ziare în rețeaua sa de distribuție, dar nu și pe cele ale concurentului său. În mod similar, în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), s-ar fi putut argumenta că postul de televiziune în cauză a favorizat propriile servicii de telemarketing prin faptul că a permis numai reclame care includeau propriul număr de telefon. Astfel, potrivit Google, în cazul în care decizia atacată ar fi confirmată, orice obligație de furnizare ar putea fi recalificată drept un act de favoritism, fără a fi necesară îndeplinirea cerinței de indispensabilitate stabilite de Curte în jurisprudența sa. Toate hotărârile în care Curtea a solicitat prezența acestei condiții ar fi repuse în discuție. Cu toate acestea, după cum a subliniat Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) în contextul plângerilor privind aceleași acte de favoritism, întreprinderile nu sunt obligate să își subvenționeze concurenții.
- 202 În plus, Google nu a fost acuzată că a ridicat bariere la intrarea pe piață sau că a instituit restricții care să împiedice serviciile concurente de comparare a produselor să atragă trafic din surse terțe. Cu toate acestea, întrucât presupusele efecte anticoncurențiale erau rezultatul lipsei de acces la traficul societății Google, Comisia trebuia să demonstreze, în conformitate cu Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), că acest acces era „indispensabil” pentru concurență și că lipsa accesului risca să elimine concurența.
- 203 În al doilea rând, Google subliniază că nu se demonstrează în decizia atacată că accesul la serviciile sale era indispensabil pentru serviciile concurente de comparare a produselor și că, în lipsa unui asemenea acces, orice concurență efectivă ar putea fi eliminată, condiții care, potrivit jurisprudenței, sunt necesare pentru ca o obligație de furnizare să fie impusă unei întreprinderi dominante. Astfel, decizia atacată se limitează să afirme că traficul de căutare al Google este „important pentru capacitatea unui serviciu de comparare a produselor de a concura” [considerentul (444)], fără a demonstra în niciun moment că acest trafic este „indispensabil”, la fel cum se limitează să afirme că celelalte surse de trafic sunt mai puțin avantajoase pentru serviciile concurente de comparare a produselor [considerentul (542)].
- 204 În al treilea rând, Google adaugă că, în decizia atacată, Comisia se îndepărtează în mod eronat de jurisprudența privind obligația de furnizare prin invocarea a două motive eronate. În primul rând, în considerentul (650) al deciziei atacate, Comisia ar fi precizat că comportamentul Google nu a constat într-un simplu refuz pasiv al accesului pe paginile sale de rezultate generale, ci într-un comportament activ care a favorizat propriul serviciu de comparare a produselor prin poziționarea și prezentarea favorabilă pe aceste pagini. Cu toate acestea, potrivit societății Google, de exemplu în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, punctul 5), deși comportamentul în cauză a fost de asemenea activ, Curtea a subliniat caracterul indispensabil al serviciului refuzat și riscul de eliminare a oricărei concurențe pentru a considera că o întreprindere dominantă nu își putea rezerva acest serviciu.
- 205 În al doilea rând, în considerentul (651) al deciziei atacate, Comisia a considerat că nu se aplică criteriul caracterului indispensabil, întrucât decizia a impus numai ca „Google să înceteze practicile”, și nu ca Google să transfere un activ sau să încheie noi acorduri. Cu toate acestea, chiar dacă Google ar fi putut într-adevăr, în loc să ofere acces la serviciile în cauză prin încheierea de acorduri cu părțile interesate, să renunțe la utilizarea acestora în interes propriu, aceeași alegere ar fi fost disponibilă și întreprinderilor cărora li s-a impus o obligație de furnizare pentru a pune capăt unui abuz de poziție dominantă.

- 206 Pe scurt, în decizia atacată, Comisia a contestat îmbunătățirile aduse rezultatelor căutărilor și anunțurilor referitoare la produse, precum și tehnologiile care stau la baza acestora, pentru motivul că Google nu a oferit acces la acestea serviciilor concurente de comparare a produselor. Cu toate acestea, pentru a stabili un abuz pe baza acestui raționament, Comisia ar fi trebuit să demonstreze că un astfel de acces era indispensabil și că absența sa risca să elimine orice concurență.
- 207 CCIA consideră în termeni mai generali că decizia atacată se întemeiază pe premisa eronată potrivit căreia motorul de căutare Google este portalul de acces la internet. În prezent, mai mult ca oricând, există numeroase puncte de intrare pentru a concura pe internet și niciun serviciu nu mai reprezintă portalul internetului.
- 208 Comisia, sprijinită de Republica Federală Germania, susține că criteriile enunțate în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nu sunt aplicabile în prezenta cauză. În această privință, aceasta reiterează argumentele prezentate în decizia atacată, menționate la punctele 204 și 205 de mai sus, și precizează că a lăsat la latitudinea societății Google să aleagă mijloacele pentru a asigura egalitatea de tratament între serviciul său de comparare a produselor și serviciile concurente de comparare a produselor, care cuprindeau fie posibilitatea de a continua să afișeze Shopping Units pe pagina sa de rezultate generale prin integrarea în cadrul acesteia, în temeiul unor contracte, a unor rezultate provenite de la serviciile concurente de comparare a produselor, fie posibilitatea de a renunța la afișarea Shopping Units pe această pagină.
- 209 Comisia contestă argumentul societății Google potrivit căruia posibilitatea de a stabili existența unui abuz de poziție dominantă este condiționată de îndeplinirea condițiilor legate de refuzul de a furniza o „facilitate esențială”, în timp ce pot exista alte comportamente anticoncurențiale care au ca efect extinderea sau consolidarea unei poziții dominante pe o piață. În măsura în care Comisia demonstrează că concurența poate fi restrânsă de comportamentul anticoncurențial al unei întreprinderi dominante, nu este necesar să demonstreze că întreprinderea respectivă a refuzat să furnizeze un produs sau un serviciu care este esențial pentru concurenții săi. Comisia dă exemplul cauzei în care a fost pronunțată Hotărârea din 23 octombrie 2003, Van den Bergh Foods/Comisia (T-65/98, EU:T:2003:281, punctele 159 și 161).
- 210 Republica Federală Germania susține, în sprijinul Comisiei, că, spre deosebire de cauza care a făcut obiectul Hotărârii din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), accesul la o „facilitate esențială” nu este în discuție în prezenta cauză. În opinia sa, Google își „deservește” deja concurenții, oferindu-le acces la serviciul său de căutare generală. Nu există o excludere a concurenților, precum în situația care a condus la pronunțarea hotărârii menționate. Dimpotrivă, critica Comisiei la adresa Google se referă la prezentarea mai puțin favorabilă a serviciilor concurenților săi în comparație cu propriul serviciu, rezultatele concurenților fiind prezentate ca fiind mai puțin relevante decât cele ale Google.
- 211 VDZ susține că comportamentul în cauză este un caz tipic de abuz prin efect de pârghie, similar practicilor deja condamnate, precum vânzarea grupată sau legată, comprimarea marjelor și anumite tipuri de refuz de a furniza, și că acest comportament a fost reținut ca atare.

2) Concluziile Tribunalului

- 212 În decizia atacată, Comisia a considerat că condițiile prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nu erau aplicabile situației de fapt din prezenta cauză, în special din trei motive. Comisia a constatat, în primul rând, că abuzurile prin

efect de pârghie constituie forme bine stabilite și autonome de abuz care se abat de la concurența pe bază de merite [a se vedea considerentul (649)], în al doilea rând, că practicile în cauză nu vizau un refuz pasiv al accesului din partea Google la paginile sale de rezultate generale, ci un favoritism activ prin promovarea propriului serviciu de comparare a produselor în detrimentul serviciilor concurente [a se vedea considerentul (650)] și, în al treilea rând, că, în prezenta cauză, nu era necesar ca întreprinderea în discuție să cedeze un activ sau să încheie acorduri cu persoane cu care nu a ales să contracteze, pentru a pune capăt abuzului. Comisia a justificat neaplicabilitatea Hotărârii din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), pe acest din urmă temei, citând Hotărârea din 23 octombrie 2003, Van den Bergh Foods/Comisia (T-65/98, EU:T:2003:281, punctul 161) [considerentul (651)].

- 213 Cu titlu preliminar, trebuie amintit că, în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), Curtea a considerat că, pentru a concluziona cu privire la existența unui abuz în sensul articolului 102 TFUE, este necesar ca refuzul serviciului în discuție să fie de natură să elimine, din perspectiva solicitantului serviciului, toată concurența din cadrul pieței, ca acest refuz să nu poată fi justificat din punct de vedere obiectiv și ca serviciul să fie indispensabil desfășurării activității solicitantului, în sensul că nu există niciun substitut real sau potențial față de acesta (Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, punctul 41; a se vedea de asemenea Hotărârea din 9 septembrie 2009, Clearstream/Comisia, T-301/04, EU:T:2009:317, punctul 147 și jurisprudența citată).
- 214 În esență, în cel de al doilea aspect al celui de al cincilea motiv, Google reproșează Comisiei că a considerat practicile în discuție drept un „refuz de furnizare” fără să fi verificat în special caracterul „indispensabil” al accesului la elementele în cauză, și anume paginile de rezultate generale și propriile rezultate specializate (Product Universals și Shopping Units), precum și riscul de eliminare a oricărei concurențe, după cum ar fi trebuit să facă în lumina Hotărârii din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Astfel, Comisia ar fi sancționat un refuz de a furniza, exonerându-se în același timp de condițiile și sarcina probei aferente constatării acestei încălcări.
- 215 Condițiile enunțate în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), se aplică, în principiu, infrastructurilor sau serviciilor care sunt adesea calificate drept „facilitate esențială” în sensul că sunt indispensabile pentru desfășurarea unei activități pe o piață, în măsura în care nu există înlocuitori reali sau potențiali la acestea (a se vedea Hotărârea din 15 septembrie 1998, European Night Services și alții/Comisia, T-374/94, T-375/94, T-384/94 și T-388/94, EU:T:1998:198, punctele 208 și 212 și jurisprudența citată, Hotărârea din 9 septembrie 2009, Clearstream/Comisia, T-301/04, EU:T:2009:317, punctul 147 și jurisprudența citată), astfel încât refuzul accesului la acestea poate duce la eliminarea oricărei concurențe. Jurisprudența privind facilitățile esențiale se referă la situațiile în care libera exercitare a unui drept exclusiv, care recompensează realizarea unei investiții sau a unei inovații, poate fi limitată în interesul unei concurențe nedenaturate pe piața internă (a se vedea Hotărârea din 1 iulie 2010, AstraZeneca/Comisia, T-321/05, EU:T:2010:266, punctul 679, și Hotărârea din 18 noiembrie 2020, Lietuvos geležinkeliai/Comisia, T-814/17, atacată cu recurs, EU:T:2020:545, punctul 87 și jurisprudența citată).
- 216 În numeroase ocazii (Hotărârea din 6 martie 1974, Istituto Chemioterapico Italiano și Commercial Solvents/Comisia, 6/73 și 7/73, EU:C:1974:18, punctul 25, Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punctul 26, Hotărârea din 6 aprilie 1995, RTE și ITP/Comisia, C-241/91 P și C-242/91 P, EU:C:1995:98, punctul 56, Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, punctul 41, Hotărârea din 29 aprilie 2004,

- IMS Health, C-418/01, EU:C:2004:257, punctul 52, Hotărârea din 12 iunie 1997, Tiercé Ladbroke/Comisia, T-504/93, EU:T:1997:84, punctul 132, și Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia, T-201/04, EU:T:2007:289, punctul 332), instanțele Uniunii, inspirându-se din doctrina facilităților esențiale, au utilizat testul caracterului indispensabil și testul privind riscul de eliminare a oricărei concurențe pentru a caracteriza sau a exclude existența unui abuz în cazurile în care era în discuție posibilitatea ca o întreprindere aflată într-o poziție dominantă să își rezerve o activitate pe o piață vecină.
- 217 Astfel cum a explicat avocatul general Jacobs în Concluziile sale prezentate în cauza Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, punctele 56, 57 și 62), alegerea criteriului caracterului indispensabil, alături de cel referitor la riscul de eliminare a oricărei concurențe, corespunde, din punct de vedere juridic, voinței de a proteja dreptul unei întreprinderi de a-și alege partenerii contractuali și de a dispune liber de proprietatea sa, principii universale consacrate în sistemele juridice ale statelor membre și care au uneori caracter constituțional și, din punct de vedere economic, voinței de a promova concurența pe termen lung, în interesul consumatorilor, permițând unei întreprinderi să rezerve pentru uz propriu facilitățile pe care le-a dezvoltat. Astfel, scopul celor trei condiții stabilite în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), și amintite la punctul 213 de mai sus este de a se asigura faptul că obligația unei întreprinderi aflate în situație de poziție dominantă de a furniza acces la infrastructura sa nu împiedică, în definitiv, concurența, prin reducerea pentru această întreprindere a stimulentei inițiale de a construi o asemenea infrastructură. Într-adevăr, motivația unei întreprinderi dominante de a investi în infrastructuri ar fi redusă dacă li s-ar permite concurenților, la cerere, să aibă acces la o parte din beneficiile acesteia (Hotărârea din 18 noiembrie 2020, Lietuvos geležinkeliai/Comisia, T-814/17, atacată cu recurs, EU:T:2020:545, punctul 90).
- 218 În lumina acestor considerații preliminare trebuie analizate argumentele invocate de Google potrivit cărora Comisia a încălcat articolul 102 TFUE prin sancționarea practicilor în discuție fără a stabili că erau îndeplinite condițiile prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), în special condiția caracterului indispensabil.
- 219 În primul rând, contrar celor susținute de Comisie, în prezenta cauză sunt în discuție condițiile în care Google furnizează serviciul său de căutare generală prin intermediul accesului la paginile de rezultate generale pentru serviciile concurente de comparare a produselor, un asemenea acces fiind prezentat, după cum rezultă din secțiunea 7.2.2 din decizia atacată, ca fiind „important” pentru a genera trafic către site-urile internet ale serviciilor de comparare a produselor și, astfel, în ultimă instanță, pentru a genera venituri și, precum rezultă din secțiunea 7.2.4.2, ca „neputând fi înlocuit efectiv”.
- 220 Astfel, după cum reiese din considerentul (662) al deciziei atacate, societății Google i se reproșează că nu permite serviciilor concurente de comparare a produselor să beneficieze de o poziționare și de un afișaj similare celor de care beneficiază propriul său serviciu de comparare a produselor și, prin urmare, că nu asigură un tratament egal între propriul său serviciu de comparare și serviciile concurente.
- 221 Decizia atacată precizează, în această privință, în considerentul (699), că orice „măsură” de executare trebuie să garanteze că Google nu tratează serviciile concurente de comparare a produselor „mai puțin favorabil” decât propriul său serviciu de comparare a produselor în cadrul paginilor sale de rezultate generale și, în considerentul (700) litera (c), că orice măsură de

- executare trebuie să supună serviciul de comparare a produselor al Google „acelorași procese și metode” de poziționare și de prezentare precum cele utilizate pentru serviciile concurente de comparare a produselor.
- 222 Astfel, decizia atacată urmărește să asigure un acces egal al serviciului de comparare a produselor al Google și al serviciilor concurente de comparare a produselor pe paginile de rezultate generale ale Google, indiferent de tipul de rezultate în cauză (rezultate generice, Product Universals sau Shopping Units), și tinde, așadar, să acorde serviciilor concurente de comparare a produselor accesul pe paginile de rezultate generale ale Google printr-o poziționare și prezentare la fel de vizibile precum cele ale serviciului de comparare a produselor al Google, chiar dacă nu exclude posibilitatea ca, pentru a pune în aplicare măsurile corective solicitate de Comisie, Google să renunțe la afișarea și poziționarea pe paginile sale de rezultate generale a propriului serviciu de comparare a produselor într-un mod mai favorabil decât serviciile concurente de comparare a produselor.
- 223 În al doilea rând, trebuie să se constate că, în prezența acestei problematice de acces, astfel cum reiese din considerentele (649)-(652) ale deciziei atacate, Comisia nu a făcut referire, cel puțin în mod expres, la condițiile prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) pentru a constata existența unui abuz. Dimpotrivă, după cum reiese din considerentele (334) și (649) ale deciziei atacate, Comisia s-a bazat pe jurisprudența aplicabilă abuzurilor prin efect de pârghie pentru a considera că au fost stabilite practicile anticoncurențiale în cauză. În această privință, Comisia a considerat că Google și-a folosit poziția dominantă pe piața generală de căutare pentru a favoriza propriul serviciu de comparare a produselor pe piața serviciilor de comparare a produselor, iar acest favoritism a condus la o blocare potențială sau reală a concurenței pe piața din aval [considerentele (341) și (342) ale deciziei atacate].
- 224 Or, este necesar să se constate că pagina de rezultate generale a Google prezintă caracteristici care o apropie de o facilitate esențială (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 septembrie 1998, European Night Services și alții/Comisia, T-374/94, T-375/94, T-384/94 și T-388/94, EU:T:1998:198, punctele 208 și 212 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 9 septembrie 2009, Clearstream/Comisia, T-301/04, EU:T:2009:317, punctul 147 și jurisprudența citată), în sensul în care nu există în prezent niciun substitut real sau potențial care să permită înlocuirea sa pe piață în mod viabil din punct de vedere economic (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia, T-201/04, EU:T:2007:289, punctele 208, 388, 390, 421 și 436).
- 225 În această privință, trebuie amintit, astfel cum s-a arătat la punctele 170-173 de mai sus, că, în secțiunea 7.2.4 din decizia atacată, Comisia a constatat că traficul de căutare generală de pe paginile de rezultate generale ale Google reprezenta o mare parte din traficul către serviciile concurente de comparare a produselor și că acest trafic nu putea fi înlocuit efectiv de alte surse de trafic disponibile în prezent pentru serviciile de comparare a produselor, elemente care sunt prezentate ca aspecte esențiale în analiza comportamentului abuziv.
- 226 Astfel, Comisia a precizat în secțiunea 7.2.4.2 din decizia atacată că, în prezent, nu există nicio alternativă viabilă pentru traficul care reprezintă o mare parte din activitatea serviciilor de comparare a produselor. În considerentul (588) al deciziei atacate, Comisia a constatat că „traficul provenit de la alte motoare de căutare generală (precum Bing sau Yahoo) era nesemnificativ și puțin probabil să crească din cauza barierelor la intrarea pe piețele naționale pentru serviciile de căutare generală”. În considerentele (285)-(305) ale deciziei atacate, Comisia

a descris barierele la intrarea pe piețele de căutare generală. Ea a considerat că aceste bariere sunt cauzate de investiții semnificative, precum și de efectele de scară și de rețea. Aceasta a explicat modul în care istoria piețelor de căutare generală a confirmat existența acestor bariere la intrare, cu o singură intrare semnificativă începând cu anul 2009 (Bing de la Microsoft) și o poziție cvasimonopolistă a Google (la scară aproape globală). În considerentul (544) al deciziei atacate, Comisia a explicat de asemenea că o creștere a investițiilor în anunțuri de tip text pentru a compensa pierderea de trafic din partea motorului de căutare al Google nu era o soluție „viabilă din punct de vedere economic”, așa cum nu erau nici alte surse de trafic, precum aplicațiile mobile sau traficul direct [considerentele (568) și (580)].

- 227 Astfel, constatând că traficul generat de paginile de căutare generală ale Google nu era „efectiv înlocuibil” și că alte surse de trafic nu erau „viabile din punct de vedere economic”, Comisia a considerat că traficul societății Google era indispensabil pentru serviciile concurente de comparare a produselor (a se vedea în acest sens și prin analogie, în ceea ce privește un sistem de operare pentru calculatoare cu caracteristici similare, Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia, T-201/04, EU:T:2007:289, punctele 208, 388, 390, 421 și 436).
- 228 În sfârșit, în secțiunea 7.3 din decizia atacată, Comisia a concluzionat că practicile în discuție ar putea conduce la eliminarea potențială a întregii concurențe. Astfel, în considerentul (594) al deciziei atacate, Comisia a afirmat că aceste practici erau „de natură să determine serviciile concurente de comparare a produselor să înceteze să mai furnizeze serviciile acestora”.
- 229 În al treilea rând, este necesar să se constate că, dacă practicile în discuție, după cum susține Google, nu sunt străine de problematica accesului, acestea sunt totuși distincte, în elementele lor constitutive, de refuzul de furnizare în discuție în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), ceea ce justifică decizia Comisiei de a le aprecia din perspectiva altor criterii decât cele specifice acestei cauze.
- 230 Nu orice problematică de acces, totală sau parțială, precum cea din prezenta cauză, implică în mod necesar aplicarea condițiilor prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), referitoare la refuzurile de furnizare.
- 231 Acest lucru este valabil în special, astfel cum precizează Comisia în considerentul (649) al deciziei atacate (a se vedea punctul 212 de mai sus), atunci când practica în discuție constă într-un comportament autonom, distinct, în elementele sale constitutive, de un refuz de furnizare, chiar dacă acesta poate avea aceleași efecte de excludere.
- 232 Într-adevăr, un „refuz” de furnizare care justifică aplicarea condițiilor prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), implică, pe de o parte, un caracter expres, și anume existența unei „cereri” sau, în orice caz, a unei dorințe de a primi acces și a unui „refuz” corelativ și, pe de altă parte, ca evenimentul care dă naștere efectului de excludere, și anume comportamentul contestat, să rezide în primul rând în refuzul ca atare și nu într-o practică extrinsecă, cum ar fi în special o altă formă de abuz prin efect de pârgăhie (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 martie 1974, Istituto Chemioterapico Italiano și Commercial Solvents/Comisia, 6/73 și 7/73, EU:C:1974:18, punctele 24 și 25, Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punctele 26 și 27, Hotărârea din 6 aprilie 1995, RTE și ITP/Comisia, C-241/91 P și C-242/91 P, EU:C:1995:98, punctele 9, 11, 54 și 55, Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, punctele 8, 11 și 47, Hotărârea din 12 iunie 1997, Tiercé Ladbroke/Comisia, T-504/93, EU:T:1997:84, punctele 5, 7, 110, 131 și 132, și Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia, T-201/04, EU:T:2007:289, punctele 2 și 7).

- 233 În schimb, lipsa unui astfel de refuz expres de furnizare se opune ca anumite practici să fie calificate drept refuz de furnizare și analizate din punctul de vedere al condițiilor stricte prevăzute pentru un asemenea refuz atunci când, în pofida faptului că aceste practici ar putea conduce, în final, la un refuz implicit de acces, ele constituie, având în vedere elementele lor constitutive care se îndepărtează prin însăși natura lor de la concurența bazată pe merite, o încălcare autonomă a articolului 102 TFUE.
- 234 Astfel cum a afirmat în plus avocatul general Saugmandsgaard Øe în Concluziile sale prezentate în cauzele Deutsche Telekom/Comisia și Slovak Telekom/Comisia (C-152/19 P și C-165/19 P, EU:C:2020:678, punctele 85-89), toate sau cel puțin majoritatea practicilor capabile să restrângă sau să elimine concurența (denumite în continuare „practici de excludere”) pot constitui refuzuri implicite de furnizare, întrucât tind să îngreuneze accesul pe o piață. Cu toate acestea, Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) nu poate fi aplicată tuturor acestor practici decât ignorând litera și spiritul articolului 102 TFUE, al cărui domeniu de aplicare nu se limitează la practicile abuzive privind bunuri sau servicii „indispensabile” în sensul acestei hotărâri.
- 235 În plus, trebuie observat că, în mai multe cauze care, precum prezenta cauză, au ridicat probleme de acces la un serviciu, nu a fost necesar să se demonstreze condiția caracterului indispensabil. Acesta a fost cazul în special în ceea ce privește practicile de comprimare a marjei (Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctele 55-58, și Hotărârea din 10 iulie 2014, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punctul 75) și vânzările legate (Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia, T-201/04, EU:T:2007:289, punctul 961).
- 236 În această privință, precum a statuat Curtea, nu se poate deduce din cuprinsul punctelor 48 și 49 din Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), că cerințele necesare pentru a stabili existența unui refuz abuziv de furnizare trebuie să se aplice în mod necesar și la aprecierea caracterului abuziv al unui comportament care constă în stabilirea, în ceea ce privește furnizarea de servicii sau vânzarea de produse, a unor condiții dezavantajoase sau de care cumpărătorul ar putea să nu fie interesat, asemenea comportamente putând constitui în sine o formă autonomă de abuz diferită de refuzul de furnizare (Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctele 55 și 56; a se vedea de asemenea în acest sens, Hotărârea din 10 iulie 2014, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punctele 75 și 96).
- 237 În această privință, trebuie remarcat, după cum reiese din secțiunea 7.2.3 din decizia atacată, că practicile în discuție se întemeiază, în opinia Comisiei, pe o discriminare internă între propriul serviciu de comparare a produselor al Google și serviciile concurente de comparare a produselor, prin intermediul unui efect de pârghie de pe o piață dominată, caracterizată prin bariere ridicate la intrare, și anume piața serviciilor de căutare generală.
- 238 În consecință, astfel cum reiese din considerentul (344) al deciziei atacate și din articolul 1 din aceasta, în prezenta cauză nu este vorba despre un refuz unilateral al Google de a furniza întreprinderilor concurente un serviciu necesar pentru a concura pe o piață învecinată, ceea ce ar fi contrar articolului 102 TFUE și care ar legitima, așadar, aplicarea teoriei „facilităților esențiale” (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 martie 2011, Altstoff Recycling Austria/Comisia, T-419/03, EU:T:2011:102, punctul 109), ci o diferență de tratament contrară dispozițiilor articolului respectiv.

- 239 Or, avocații generali ai Curții au distins în mod constant cauzele privind tratamentul diferențiat de cauzele privind refuzul accesului prin excluderea aplicării condițiilor care decurg din Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). O astfel de excludere a fost menționată de avocatul general Jacobs în Concluziile sale prezentate în cauza Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, punctul 54), de avocatul general Mazák, care a exclus în mod expres aplicarea condiției caracterului indispensabil în cazurile în care „întreprinderea dominantă [ar putea] efectua discriminări între concurenții săi și propriile operațiuni de pe piața din aval, în sensul articolului 102 litera (c) TFUE” [Concluziile avocatului general Mazák prezentate în cauza TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2010:483, punctul 32)], și este confirmată de Tribunal în Hotărârea din 7 octombrie 1999, Irish Sugar/Comisia (T-228/97, EU:T:1999:246, punctele 166 și 167).
- 240 Prin urmare, trebuie să se concluzioneze că Comisia nu era obligată să demonstreze că condițiile prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), au fost îndeplinite pentru a se ajunge la o constatare a încălcării pe baza practicilor constatate, în măsura în care, precum arată Comisia în considerentul (649) al deciziei atacate, practicile în cauză reprezintă o formă autonomă de abuz prin efect de pârghie care implică, după cum arată de asemenea Comisia în considerentul (650) al acestei decizii, un caracter „activ” sub forma unor acte pozitive de discriminare în ceea ce privește tratamentul rezultatelor serviciului de comparare a produselor al Google, care sunt promovate pe paginile de rezultate generale ale acesteia, și al rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor, care sunt predispuse la retrogradare. Astfel, acestea se disting de comportamentul în discuție în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), care a constatat într-un simplu refuz de acces, precum a arătat de altfel Curtea în Hotărârea din 25 martie 2021, Deutsche Telekom/Comisia (C-152/19 P, EU:C:2021:238, punctul 45), pronunțată după ședința din prezenta cauză.
- 241 În această privință, este lipsit de relevanță, contrar celor susținute de Google (a se vedea punctul 204 de mai sus), că, în Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), Curtea a aplicat condițiile referitoare la facilitățile esențiale unei practici de excludere „active” precum cea în discuție. Într-adevăr, în această hotărâre, Curtea a fost solicitată să se pronunțe, prin intermediul unei întrebări preliminare, cu privire la un „refuz de furnizare” și, prin urmare, s-a limitat la a-și exprima punctul de vedere cu privire la condițiile aplicabile acestei practici, astfel cum sunt definite prin întrebarea preliminară (Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punctele 19 și 26). Nu se poate deduce de aici că testul în materie de refuz de furnizare și condiția de indispensabilitate care rezultă din acesta se aplică tuturor practicilor de excludere reglementate de articolul 102 TFUE, inclusiv practicii de favoritism la care se face referire în prezenta cauză, ceea ce ar fi, de altfel, contrar interpretării adoptate de Curte în Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, TeliaSonera Sverige, EU:C:2011:83, punctele 55 și 56).
- 242 În plus, Google susține că, în cazul în care, după cum afirmă Comisia în considerentul (651) al deciziei atacate, Tribunalul a exclus deja aplicarea condițiilor prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), în special pentru motivul că nu era necesar ca întreprinderea în cauză să cedeze un activ sau să încheie contracte cu persoane pe care nu le alesese, pentru a se conforma deciziei în litigiu (a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 octombrie 2003, Van den Bergh Foods/Comisia, T-65/98, EU:T:2003:281, punctul 161), proprietarul unui activ indispensabil poate oricând să pună capăt refuzului de furnizare prin eliminarea bunului în cauză, astfel încât acest criteriu nu este operațional, cu atât mai mult cu cât, în prezenta cauză, decizia atacată i-ar impune în esență să cedeze un bun de valoare, și

anume spațiul alocat rezultatelor căutării. Rezultă că Comisia s-a întemeiat în mod eronat pe Hotărârea din 23 octombrie 2003, Van den Bergh Foods/Comisia (T-65/98, EU:T:2003:281), pentru a exclude aplicabilitatea condițiilor stabilite în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569).

- 243 Desigur, astfel cum rezultă de la punctele 219-222 de mai sus, în prezenta cauză sunt în discuție, chiar dacă numai în mod indirect, condițiile în care Google furnizează serviciul său de căutare generală prin intermediul accesului serviciilor de comparare a produselor la paginile de rezultate generale.
- 244 Cu toate acestea, obligația unei întreprinderi care exploatează în mod abuziv o poziție dominantă de a ceda active, de a încheia contracte sau de a oferi acces la serviciul său în condiții nediscriminatorii nu implică în mod necesar aplicarea criteriilor stabilite în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Nu poate exista un automatism între criteriile de calificare juridică a abuzului și măsurile corective care permit remedierea acestuia. Astfel, în cazul în care, într-o situație precum cea în discuție în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), întreprinderea care deține sistemul de livrare la domiciliu a ziarelor nu numai că ar fi refuzat să acorde acces la infrastructura sa, dar ar fi pus în aplicare practici active de excludere care ar fi împiedicat dezvoltarea unui sistem concurent de livrare la domiciliu sau care ar fi împiedicat utilizarea unor metode alternative de distribuție, criteriile de identificare a abuzului ar fi fost diferite. Într-un asemenea caz, ar fi fost posibil ca societatea sancționată să pună capăt abuzului prin furnizarea accesului la propriul sistem de livrare la domiciliu în condiții rezonabile și nediscriminatorii. Acest lucru nu ar fi însemnat totuși că abuzul identificat ar fi constat numai într-un refuz de acces la sistemul său de livrare la domiciliu.
- 245 Cu alte cuvinte, doar pentru că una dintre modalitățile de a pune capăt comportamentului abuziv constă în a permite concurenților să apară în „casetele” afișate în partea de sus a paginii de rezultate a Google, aceasta nu înseamnă că practicile abuzive ar trebui să se limiteze la afișarea acestor „casete” și condițiile de identificare a abuzului ar trebui definite numai în raport cu acest aspect. În prezenta cauză, astfel cum reiese din considerentul (344) al deciziei atacate, practicile în discuție includ de asemenea retrogradarea serviciilor concurente de comparare a produselor pe paginile de rezultate generale ale Google prin intermediul unor algoritmi de ajustare, retrogradare care, combinată cu promovarea de către Google a propriilor sale rezultate, este un element constitutiv al acestor practici, care, de altfel, în opinia Comisiei, joacă un rol important în efectul de blocare a pieței observat și nu este direct legat de accesul la „casetele” Google de pe pagina sa de rezultate generale.
- 246 În plus, aplicabilitatea criteriilor din Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) nu poate depinde de măsurile pe care Comisia le dispune pentru a pune capăt încălcării. Într-adevăr, constatarea încălcării precedă, prin însăși natura sa, stabilirea măsurilor de natură să pună capăt acesteia. În asemenea condiții, existența încălcării și aplicabilitatea condițiilor prevăzute în Hotărârea din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nu pot depinde de măsurile pe care întreprinderea trebuie să le ia ulterior pentru a pune capăt acestei încălcări.
- 247 Rezultă că criteriul necesității de a dispune de active sau de a încheia contracte pentru a pune capăt încălcării nu este operațional în contextul încălcărilor active care, precum în prezenta cauză, sunt distincte de un simplu refuz de furnizare.

248 În sfârșit, este neîntemeiată afirmația Google potrivit căreia Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție) a respins în mod constant plângerile potrivit cărora o întreprindere dominantă abuzează de poziția sa prin faptul că își rezervă un tratament mai favorabil decât cel acordat concurenților săi, pentru motivul că întreprinderile nu sunt obligate să își subvenționeze concurenții. Într-adevăr, astfel cum subliniază Republica Federală Germania în intervenția sa, această referire la o „subvenționare” a concurenței de către o întreprindere dominantă a fost utilizată numai într-un context foarte specific, cel al fluxurilor financiare intragrup, caracterizat prin stabilirea unor prețuri de achiziție foarte avantajoase de către o societate-mamă către o filială. În orice caz, chiar dacă noțiunea de favoritism nu ar fi fost recunoscută de instanțele germane, acest lucru nu ar exclude relevanța sa ca bază pentru constatarea de către Comisia a unei încălcări a articolului 102 TFUE. Într-adevăr, instanțele Uniunii nu pot fi legate de jurisprudența instanțelor naționale, chiar și a curților supreme sau constituționale (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 aprilie 2014, Acino/Comisia, C-269/13 P, EU:C:2014:255, punctul 114), chiar dacă nimic nu le împiedică să se inspire din aceasta și să o ia în considerare ca element de analiză. Dimpotrivă, revine instanțelor și autorităților naționale sarcina de a aplica articolul 102 TFUE în mod uniform și în conformitate cu jurisprudența instanțelor Uniunii, în măsura în care divergențele dintre instanțele și autoritățile din statele membre în ceea ce privește aplicarea acestuia ar fi de natură să compromită unitatea ordinii juridice a Uniunii și să aducă atingere securității juridice.

249 În aceste condiții, trebuie respins cel de al doilea aspect al celui de al cincilea motiv, precum și acest motiv în ansamblul său.

c) Cu privire la primul aspect al primului motiv, potrivit căruia situația de fapt ar fi fost prezentată în mod eronat, întrucât Google ar fi introdus grupurile de rezultate pentru produse pentru a îmbunătăți calitatea serviciului său, și nu pentru a direcționa traficul către propriul său serviciu de comparare a produselor

1) Argumentele părților

250 Google susține în esență că Comisia a prezentat în mod eronat situația de fapt. Într-adevăr, pe de o parte, Google susține că a introdus grupurile de rezultate pentru produse în scopul de a îmbunătăți calitatea serviciului său de căutare generală, și nu pentru a direcționa traficul către propriul său serviciu de comparare a produselor. Astfel, Google explică că nu a urmărit niciun obiectiv anticoncurențial prin introducerea rezultatelor pentru produse, contrar celor rezultate din prezentarea situației de fapt efectuată în considerentul (386) al deciziei atacate.

251 Pe de altă parte, Google susține că Product Universals nu au adus niciun prejudiciu utilizatorilor, ci au îmbunătățit calitatea și relevanța rezultatelor sale, contrar a ceea ce rezultă în special din considerentul (598) al deciziei atacate, potrivit căruia Google nu ar fi arătat întotdeauna utilizatorilor rezultatele cele mai relevante. În concluzie, decizia atacată ignoră elementele de probă care demonstrează scopul proconcurențial urmărit de Google în dezvoltarea grupurilor de rezultate pentru produse, soluțiile tehnice care au îmbunătățit calitatea serviciului său de căutare generală și evoluția efectivă a traficului. Faptele arată că Google a avut un scop proconcurențial prin afișarea Product Universals, care ar fi îmbunătățit calitatea serviciului de căutare generală în beneficiul utilizatorilor. Google și-ar fi îmbunătățit tehnologiile pentru a fi mai competitivă în ceea ce privește parametrii pe care concureau motoarele de căutare generale. Accentul pus de Google pe relevanță ar fi coroborat de declanșarea prudentă a Product Universals, de dovezile documentare și de datele de trafic.

- 252 Comisia susține în special că nu contestă în decizia atacată scopul proconcurențial al dezvoltării Product Universals ca atare. Comisia reamintește că reproșează Google că a afișat în mod atractiv Product Universals, în timp ce, în paralel, rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor nu puteau apărea decât în cadrul rezultatelor generice, fără nicio funcționalitate de afișare îmbunătățită, și că algoritmi erau predispuși să le retrogradeze în cadrul acestor rezultate [considerentele (344) și (512) ale deciziei atacate].
- 253 BEUC subliniază că motivația reală a Google a fost aceea de a-și proteja și de a-și maximiza veniturile prin rezervarea sistematică a părții celei mai profitabile a ecranului pentru propriile rezultate, prezentate cu caracteristici grafice atractive, chiar dacă aceste rezultate nu erau neapărat cele mai relevante pentru o anumită interogare. Kelkoo susține, la rândul său, că Google a adoptat un comportament anticoncurențial pentru a exclude concurenții săi și pentru a-și promova propriul serviciu de comparare a produselor. Astfel, Google a pus în aplicare o strategie de excludere deliberată care a vizat, pe de o parte, retrogradarea concurenților acesteia prin intermediul algoritmilor săi de ajustare și, pe de altă parte, favorizarea propriului serviciu de comparare a produselor datorită unei prezentări și poziționări preferențiale. În sfârșit, Visual Meta arată că, potrivit jurisprudenței, motivul pretins proconcurențial al introducerii de către Google a Product Universals este lipsit de relevanță și că, în orice caz, întrucât nu a adus beneficii tuturor serviciilor concurente de comparare a produselor, pretinsa îmbunătățire adusă de Google cu ajutorul Product Universals nu a putut îmbunătăți relevanța rezultatelor sale în ansamblu.

2) Concluziile Tribunalului

- 254 Trebuie observat că, atunci când Comisia evaluează comportamentul unei întreprinderi în poziție dominantă, această examinare fiind indispensabilă pentru o concluzie referitoare la existența unui abuz de poziție dominantă, această instituție este pusă în situația de a aprecia strategia comercială urmărită de respectiva întreprindere. În acest cadru, pare a fi normal din partea Comisiei să evoce factori de natură subiectivă, și anume mobilurile care stau la baza strategiei comerciale în discuție (Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctul 19).
- 255 Cu toate acestea, existența unei eventuale intenții anticoncurențiale nu constituie decât una dintre numeroasele împrejurări de fapt care pot fi luate în considerare pentru determinarea unui abuz de poziție dominantă (Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctul 20).
- 256 Comisia nu este nicidecum obligată să stabilească existența unei asemenea intenții în privința întreprinderii în poziție dominantă în scopul aplicării articolului 102 TFUE, chiar dacă dovada unei astfel de intenții, deși nu poate fi suficientă în sine, constituie o împrejurare de fapt care poate fi luată în considerare pentru determinarea unui abuz de poziție dominantă [a se vedea Hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 162 și jurisprudența citată].
- 257 În plus, existența unei intenții de a concura pe baza meritelor, presupunând că a fost stabilită, nu poate demonstra inexistența unui abuz (Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctul 22).
- 258 În prezenta cauză, Google afirmă că nu a dorit în niciun fel să se abată de la concurența bazată pe merite și susține în esență că Comisia denaturează faptele sugerând, în decizia atacată, că la baza practicilor în discuție a existat o asemenea intenție anticoncurențială.

- 259 Cu toate acestea, nu reiese din considerentele deciziei atacate citate de Google [în special considerentele (386), (490)-(492) și (598) ale deciziei atacate] că Comisia a luat în considerare, cel puțin ca atare, în scopul stabilirii existenței abuzului în cauză, un eventual „obiectiv anticoncurențial” al Google care ar fi stat la baza „dezvoltării” tehnologiilor care au condus la introducerea Product Universals.
- 260 Dimpotrivă, astfel cum reiese din modul de redactare a secțiunii 7.2.1 din decizia atacată, Comisia a considerat că practicile abuzive constau în elemente obiective, și anume „poziționarea și prezentarea mai favorabilă în rezultatele de căutare generală ale Google a serviciului de comparare a produselor al Google, în comparație cu serviciile concurente de comparare a produselor”, comportament care, potrivit secțiunii 7.2.3 din decizia atacată, coroborat cu algoritmi de ajustare a căutărilor generale aplicați serviciilor concurente de comparare a produselor, „a scăzut traficul de la rezultatele de căutare generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și a crescut traficul [menționat] către propriul serviciu de comparare a produselor al Google”. Această constatare a fost făcută atunci când traficul era, conform secțiunii 7.2.2 din decizia atacată, „important” pentru serviciile concurente de comparare a produselor și, conform secțiunii 7.2.4 din decizia atacată, traficul deviat, care reprezenta o proporție semnificativă a traficului către serviciile concurente de comparare a produselor, nu putea fi înlocuit în mod eficient de alte surse.
- 261 Astfel, după cum a repetat în numeroase rânduri în observațiile sale scrise, Comisia a considerat că comportamentul reproșat societății Google a constat în special în combinarea a două practici obiective, și anume, pe de o parte, poziționarea și prezentarea mai favorabile a propriilor sale rezultate specializate în cadrul paginilor sale de rezultate generale în comparație cu poziționarea și prezentarea rezultatelor serviciilor concurente și, pe de altă parte, retrogradarea concomitentă a rezultatelor serviciilor concurente de comparare prin intermediul unor algoritmi de ajustare. Astfel, pentru a constata încălcarea, Comisia a comparat cu atenție, pe de o parte, modul în care au fost poziționate și prezentate rezultatele serviciilor concurente de comparare (secțiunea 7.2.1.1 din decizia atacată) și, pe de altă parte, modul în care au fost poziționate și prezentate rezultatele serviciului de comparare al Google (secțiunea 7.2.1.2 din decizia atacată), înainte de a examina, în a treia etapă, circumstanțele particulare în care au avut loc practicile în cauză, și anume importanța traficului și faptul că acesta nu putea fi înlocuit în mod eficient, precum și comportamentul utilizatorilor de internet.
- 262 În acest sens, Comisia s-a limitat la compararea modului în care Google a poziționat și a prezentat rezultatele serviciilor de comparare concurente în raport cu rezultatele propriului serviciu de comparare și a descris contextul economic în care s-a desfășurat concurența între serviciile de comparare a produselor. Prin urmare, la stabilirea încălcării, Comisia nu a luat în considerare nicio strategie sau niciun obiectiv anticoncurențial pe care Google l-ar fi putut urmări, după cum a confirmat în mod expres în ședință, ca răspuns la o întrebare scrisă a Tribunalului.
- 263 Desigur, precum rezultă din răspunsul Tribunalului la primul aspect al celui de al cincilea motiv (a se vedea punctul 175 de mai sus), Comisia a constatat că practicile în discuție s-au îndepărtat de la concurența bazată pe merite. Cu toate acestea, această constatare nu poate fi infirmată de intenția pe care ar fi avut-o Google de a exercita o concurență bazată pe merite prin îmbunătățirea calității serviciului său de căutare generală și a relevanței rezultatelor sale specializate, întrucât, astfel cum reiese din jurisprudența citată la punctul 257 de mai sus, simpla intenție de a exercita o concurență bazată pe merite, chiar dacă este dovedită, nu poate demonstra absența unui abuz.

- 264 Trebuie amintit că abuzul de poziție dominantă interzis de articolul 102 TFUE este o noțiune obiectivă (Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia, 85/76, EU:C:1979:36, punctul 91). În plus, trebuie remarcat faptul că, spre deosebire de articolul 101 alineatul (1) TFUE, articolul 102 TFUE nu conține nicio referire la scopul practicii (Hotărârea din 30 septembrie 2003, Michelin/Comisia, T-203/01, EU:T:2003:250, punctul 237), chiar dacă face referire, fie și numai indirect, la un obiectiv anticoncurențial.
- 265 În consecință, deși Comisia a putut să se pronunțe cu privire la strategia comercială urmărită de Google în contextul lansării Product Universals și, în această privință, să se refere la factori de natură subiectivă, precum preocuparea de a corecta performanțele slabe ale Froogle, argumentele bazate pe o denaturare a elementelor de fapt privind motivele introducerii Product Universals de către Google, în măsura în care se referă la motive care nu sunt utilizate de Comisie ca elemente constitutive ale încălcării (aceste din urmă elemente sunt rezumate la punctul 260 de mai sus), trebuie înlăturate ca fiind inoperante în cadrul analizei privind constatarea încălcării (a se vedea în acest sens Hotărârea din 12 decembrie 2018, Servier și alții/Comisia, T-691/14, atacată cu recurs, EU:T:2018:922, punctul 188 și jurisprudența citată).
- 266 În plus, în măsura în care Google susține că Product Universals nu au adus prejudicii utilizatorilor, ci au îmbunătățit calitatea și relevanța rezultatelor sale, trebuie să se considere că aceste eventuale creșteri de eficiență generate de practicile în discuție trebuie luate în considerare ca posibile justificări obiective, astfel încât nu sunt de natură să susțină primul aspect al primului motiv, care se întemeiază în esență pe o denaturare a faptelor de către Comisie. Aceste argumente întemeiate pe îmbunătățirea calității și relevanței rezultatelor vor fi, prin urmare, examinate în această etapă ulterioară a analizei, în secțiunea B.4.
- 267 În aceste condiții, primul aspect al primului motiv și cel de al cincilea motiv în întregime trebuie respinse ca nefondate.

2. Cu privire la elementele primului și ale celui de al doilea motiv întemeiate pe caracterul nediscriminatoriu al practicilor în cauză

a) Cu privire la elementele primului motiv întemeiate pe faptul că Comisia a concluzionat în mod eronat că Google a favorizat propriul serviciu de comparare a produselor prin afișarea Product Universals

- 268 În susținerea primului său motiv, Google dezvoltă trei aspecte. Astfel cum s-a arătat mai sus, Google susține, în cadrul primului aspect, că situația de fapt este prezentată în mod eronat în decizia atacată, întrucât a introdus grupurile de rezultate pentru produse în scopul de a îmbunătăți calitatea serviciului său, și nu pentru a direcționa traficul către propriul serviciu de comparare a produselor. În cadrul celui de al doilea aspect, Google susține că Comisia a concluzionat în mod eronat că tratamentul diferit al Product Universals și al rezultatelor generice a dat naștere unui act de favoritism, în condițiile în care nu a existat nicio discriminare. Or, în lipsa unei discriminări, nu ar fi putut exista un abuz. În cadrul celui de al treilea aspect, Google susține că Comisia a încălcat normele juridice aplicabile pentru aprecierea justificărilor obiective care, în anumite cazuri, permit justificarea unor comportamente *a priori* anticoncurențiale, în ceea ce privește afișarea Product Universals. Comisia nu ar fi examinat dacă elementele prezentate de Google cu privire la beneficiile pentru utilizatorii Product Universals au compensat presupusele efecte restrictive.

- 269 Tribunalul consideră că acest de al treilea aspect al primului motiv, referitor la justificările obiective, trebuie abordat separat, după analiza celui de al treilea și a celui de al patrulea motiv privind efectele anticoncurențiale, după cum s-a arătat la punctul 126 de mai sus.
- 270 În plus, se amintește faptul că primul aspect al primului motiv, potrivit căruia Google a introdus grupurile de rezultate pentru produse pentru a îmbunătăți calitatea serviciului său, și nu pentru a direcționa traficul către propriul său serviciu de comparare a produselor, astfel cum susține Comisia, a fost abordat la punctele 250-267 de mai sus. Prin urmare, în această parte va fi analizat numai cel de al doilea aspect al acestui motiv.

1) Argumentele părților

- 271 Google susține că decizia atacată este eronată din punct de vedere juridic în măsura în care constată că aceasta a favorizat Product Universals, întrucât Comisia nu a examinat condițiile necesare pentru a stabili existența unei discriminări.
- 272 În primul rând, Google precizează că mecanismele sale de generare a rezultatelor referitoare la produse și a celor generice au tratat în mod diferit situații diferite, din motive legitime. Google nu contestă faptul că a aplicat mecanisme diferite pentru a genera rezultatele pentru produse și rezultatele generice. Pe de o parte, pentru rezultatele generice, Google s-a bazat pe datele obținute prin procesul denumit „crawling” și pe semnalele de relevanță generice derivate din aceste date. Pe de altă parte, pentru rezultatele referitoare la produse, Google s-a bazat pe fluxurile de date furnizate direct de comercianți și pe semnalele de relevanță specifice produselor. Or, prin aplicarea unor tehnologii diferite pentru rezultatele generice și pentru cele referitoare la produse, Google nu ar fi tratat în mod diferit situații similare. Aceasta ar fi tratat în mod diferit situații diferite dintr-un motiv legitim, pentru a îmbunătăți calitatea rezultatelor sale.
- 273 În al doilea rând, Google susține că a aplicat ulterior același standard de relevanță rezultatelor specializate și generice în clasificarea acestor rezultate în paginile sale de căutare generală și că a procedat în mod consecvent în acest sens. În această privință, Google susține că indicația din decizia atacată potrivit căreia Product Universals ar fi beneficiat de o poziționare și de o prezentare favorabile în raport cu rezultatele generice este de asemenea incorectă, întrucât diferențele de tratament nu ar fi conferit Product Universals o poziționare nemeritată pe paginile de rezultate generale ale Google. Aceasta subliniază că decizia atacată nu ia în considerare funcționarea Universal Search, care ar fi creat un sistem de clasificare coerent pentru toate categoriile de rezultate ale Google. Astfel, Product Universals ar fi trebuit să își „câștige” poziția pe o pagină de rezultate pe baza aceluiași standard de relevanță pe care Google l-a aplicat pentru rezultatele generice. Google afirmă în acest sens că, datorită Universal Search și componentelor sale, a comparat în mod direct relevanța rezultatelor pentru produse cu cea a rezultatelor generice, pe baza aceluiași standard de relevanță. Așadar, atunci când un Product Universal era afișat pe poziție bună pe pagina de căutare generală, acest lucru s-ar fi datorat faptului că acesta era mai relevant decât rezultatele generice clasate sub el, și nu datorită unui tratament favorabil.
- 274 Cu toate acestea, răspunsul acordat la aceste argumente în decizia atacată este incorect. În primul rând, în considerentul (440) al deciziei atacate, Comisia afirmă în mod eronat că este irelevant dacă Google a aplicat același standard de relevanță pentru Product Universals și pentru rezultatele generice. Google ar fi afișat Product Universals numai atunci când acestea ar fi fost mai relevante decât rezultatele generice clasate sub ele și acestea nu ar fi putut beneficia de un tratament favorabil. Poziționarea obținută pe pagina de rezultate generale a fost meritată. Clasificarea rezultatelor în funcție de relevanța lor este opusul favoritismului.

- 275 În al doilea rând, în opinia Google, Comisia afirmă în mod eronat, în considerentul (441) al deciziei atacate, că Google nu a demonstrat că a aplicat aceleași standarde de relevanță în ceea ce privește Product Universals și rezultatele generice. Acest raționament încearcă să inverseze sarcina probei. Comisia trebuie să dovedească faptul că Google nu a aplicat standarde de relevanță consecvente atunci când a afișat Product Universals. În caz contrar, aceasta nu poate stabili existența unui favoritism.
- 276 În al treilea rând, în orice caz, Google susține că a demonstrat că a aplicat standarde de relevanță consecvente pentru Product Universals. În această privință, în considerentul (442) al deciziei atacate, Comisia pretinde în mod eronat că Google se bazează numai pe două rapoarte de analiză comparativă pentru a face această demonstrație. Google a pus la dispoziția Comisiei numeroase documente privind funcționarea sistemului său de clasificare și standardele de relevanță pe care le aplică. Criticile formulate de Comisie în decizia atacată împotriva acestor două rapoarte sunt neîntemeiate. De asemenea, Comisia a afirmat în mod eronat, în considerentul (390) al deciziei atacate, că, între anul 2009 și septembrie 2010, aceasta a urmat o regulă internă care garanta că Product Universals erau „plasate întotdeauna în partea superioară” de fiecare dată când un rezultat al unui serviciu concurent de comparare a produselor era clasat în primele trei rezultate generice. Potrivit Google, este vorba de o propunere care nu a fost niciodată pusă în aplicare. Afirmarea Comisiei este contrazisă de datele privind poziționarea Product Universals atunci când un serviciu de comparare a produselor se afla în primele trei rezultate între decembrie 2009 și septembrie 2010, perioadă în care Comisia pretinde că a fost în vigoare norma internă în cauză.
- 277 Comisia contestă aceste argumente. Kelkoo susține în special că algoritmi de ajustare nu au fost aplicați în cazul serviciului de comparare a produselor al Google și că serviciile concurente de comparare a produselor nu dispuneau de formatele de prezentare aplicabile acestui serviciu de comparare. BEUC afirmă că rezultatele căutării privind produsele a societății Google nu au fost determinate numai de relevanța lor pentru consumator, ci și de considerente comerciale care au stat la baza tratamentului acestora. Acest lucru este în contradicție cu așteptarea legitimă a consumatorilor ca Google să fie neutră în ceea ce privește prelucrarea rezultatelor. BEUC susține că Google manipulează rezultatele căutărilor, făcând invizibile rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor.

2) Concluziile Tribunalului

- 278 În esență, Google contestă faptul că practicile în discuție ar fi putut conduce la o discriminare în măsura în care, pe de o parte, a aplicat mecanisme diferite – și anume mecanisme de căutare generică prin intermediul procesului denumit „crawling” și mecanisme de căutare specializată prin intermediul prelucrării fluxurilor transmise de comercianții afiliați – la situații diferite, și anume rezultate generice și rezultate specializate, iar, pe de altă parte, a aplicat aceleași criterii de relevanță tuturor rezultatelor, datorită tehnologiei sale Universal Search și algoritmului său Superroot. Astfel, potrivit Google, nu ar fi putut exista nicio discriminare, întrucât aceasta a afișat Product Universals numai în cazul în care acestea erau mai relevante, având în vedere aceste tehnologii, decât rezultatele generice și, prin urmare, Product Universals și-ar fi câștigat poziționarea pe merit.
- 279 Cu titlu preliminar, pentru a verifica dacă Comisia a concluzionat în mod întemeiat că a existat o discriminare, este necesar să se examineze diferența de tratament pe care aceasta a considerat-o contrară articolului 102 TFUE, în special în ceea ce privește poziționarea și prezentarea Product Universals.

- 280 În această privință, trebuie amintit că, în secțiunea 7.2.1 din decizia atacată, Comisia a concluzionat că comportamentul abuziv a constat în „poziționarea” și „prezentarea” mai favorabile ale rezultatelor propriului serviciu de comparare a produselor al Google (inclusiv Product Universals) în paginile sale de rezultate generale în raport cu cele ale rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor. După cum reiese din această secțiune, din considerentul (344) al deciziei atacate și din articolul 1 din dispozitivul acesteia, Comisia reproșează astfel societății Google poziționarea și prezentarea propriului serviciu de comparare a produselor într-un mod „mai favorabil” în paginile sale de rezultate generale în raport cu serviciile concurente de comparare a produselor.
- 281 Pentru a ajunge la o asemenea concluzie, Comisia a comparat modul în care rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor erau „poziționate” și „prezentate” pe paginile de rezultate generale ale Google (punctul 7.2.1.1) și modul în care rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google, în speță Product Universals, erau „poziționate” și „prezentate” pe paginile menționate (punctul 7.2.1.2).
- 282 Comisia a concluzionat din această comparație că, în timp ce rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor nu puteau să apară decât ca rezultate generice, și anume ca simple link-uri albastre fără imagini sau informații suplimentare privind produsele și prețurile acestora [considerentul (371) al deciziei atacate], și acestea puteau fi retrogradate în paginile de rezultate generale ale Google în partea de jos a primei pagini sau în paginile următoare prin intermediul anumitor algoritmi de ajustare [considerentele (352)-(355)], după cum a fost cazul după introducerea algoritmului Panda [considerentul (361)], rezultatele specializate ale serviciului de comparare a produselor al Google și, pentru perioada în cauză, Product Universals au fost poziționate în mod proeminent în rezultatele de căutare generală ale Google [considerentele (379) și (385)], prezentate într-un format bogat, cu imagini și informații despre produse [considerentul (397)], și nu au putut fi retrogradate de algoritmii de ajustare [considerentul (512)].
- 283 Astfel, Comisia a constatat că acest tratament diferențiat al rezultatelor serviciilor concurente de comparare în raport cu rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google (Product Universals) a favorizat acest din urmă serviciu de comparare a produselor în raport cu serviciile concurente de comparare a produselor, având în vedere în special importanța traficului generat de motorul de căutare general al Google pentru serviciile concurente de comparare a produselor (secțiunea 7.2.2 din decizia atacată), comportamentul utilizatorilor de internet a căror atenție tindea să se concentreze asupra celor mai vizibile rezultate de pe pagina de rezultate de căutare generală, și anume rezultatele cel mai bine poziționate (punctul 7.2.3.1 din decizia atacată), și faptul că traficul deturnat de practici „nu era efectiv înlocuibil” de alte surse (secțiunea 7.2.4 din decizia atacată).
- 284 În primul rând, rezultă că tratamentul diferențiat denunțat de Comisie nu constă, după cum sugerează Google, în aplicarea unor mecanisme diferite de selectare a rezultatelor căutării pentru a procesa rezultatele de căutare ale serviciului de comparare a produselor al Google și rezultatele de căutare ale serviciilor concurente de comparare a produselor, și anume mecanisme de selectare a rezultatelor generice pentru serviciile concurente de comparare a produselor și mecanisme de selectare a rezultatelor de căutare specializată pentru propriul serviciu de comparare, ci constă în tratamentul mai favorabil în ceea ce privește poziționarea și prezentarea propriilor rezultate specializate în comparație cu rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor care apar în rezultatele generice.

- 285 Așadar, în timp ce Google susține că tratamentul diferențiat între rezultatele sale de căutare se întemeiază pe natura rezultatelor produse de motorul său de căutare generalist, și anume dacă acestea sunt rezultate specializate sau generice, acest tratament diferențiat se întemeiază, de fapt, pe originea rezultatelor, și anume dacă acestea provin de la servicii concurente de comparare sau de la propriul său serviciu de comparare. În realitate, Google le preferă pe acestea din urmă în detrimentul celor dintâi și nu un tip de rezultat în raport cu altul.
- 286 Într-adevăr, numai rezultatele de căutare specializată ale Google, și anume Product Universals, pot apărea în „casetele” de pe pagina de căutare generală a Google cu o prezentare îmbogățită, și pot evita retrogradările efectuate de algoritmi de ajustare.
- 287 În schimb, rezultatele serviciilor concurente de comparare, chiar dacă sunt deosebit de relevante pentru utilizatorul de internet, nu pot fi niciodată tratate în același mod ca rezultatele serviciului de comparare al Google, nici în ceea ce privește poziționarea lor, în măsura în care, datorită caracteristicilor lor, pot fi retrogradate de algoritmi de ajustare, iar „casetele” sunt rezervate rezultatelor serviciului de comparare al Google, nici în ceea ce privește prezentarea lor, caracterele și imaginile îmbogățite fiind de asemenea rezervate serviciului de comparare a produselor al Google. Astfel, chiar dacă, în pofida efectului algoritmilor de retrogradare, rezultatele serviciilor concurente de comparare apar, datorită relevanței lor, pe prima pagină de rezultate generale a Google, acestea nu pot fi niciodată afișate într-un mod la fel de vizibil și de atractiv ca rezultatele afișate în Product Universals.
- 288 Cu toate acestea, o asemenea diferență de tratament, departe de a fi rezultatul unei diferențe obiective între două tipuri de rezultate pe internet, este rezultatul unei alegeri a Google de a trata rezultatele serviciilor concurente de comparare într-un mod mai puțin favorabil decât pe cele ale propriului său serviciu de comparare, prin afișarea și poziționarea acestora într-un mod mai puțin vizibil.
- 289 În al doilea rând, rezultă din descrierea practicilor constatate de Comisie la punctele 280-283 de mai sus că trebuie respins argumentul societății Google potrivit căruia aceasta a aplicat „același standard de relevanță” grupurilor de rezultate pentru produse și rezultate generice și că în esență a afișat Product Universals numai atunci când acestea erau mai relevante decât rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor datorită tehnologiei sale Universal Search și algoritmului său Superroot, astfel încât nu ar fi putut exista o discriminare.
- 290 În primul rând, trebuie observat că, precum rezultă din considerentul (440) al deciziei atacate, Comisia nu reproșează societății Google că aplică sau nu același standard de relevanță în cazul a două tipuri de rezultate, și anume rezultate specializate pentru produse și rezultate generice, ci faptul că nu aplică aceleași standarde de prezentare și de poziționare serviciilor concurente de comparare a produselor și propriului său serviciu de comparare a produselor, primele fiind dezavantajate în raport cu cel din urmă.
- 291 După cum reiese în mod clar din cuprinsul punctului 287 de mai sus, rezultatele serviciilor concurente de comparare, indiferent de relevanța lor, nu pot fi niciodată tratate în același mod ca rezultatele serviciului de comparare al Google, nici în ceea ce privește poziționarea, nici în ceea ce privește prezentarea, astfel încât sunt în mod necesar dezavantajate atunci când concurează cu acestea.

- 292 Într-adevăr, chiar dacă rezultatul unui serviciu concurent de comparare se dovedește a fi mai puțin relevant decât un rezultat al serviciului de comparare al Google din punctul de vedere al criteriilor de relevanță stabilite de algoritmi Google, retrogradarea sa în cadrul paginilor de rezultate generale ale Google prin algoritmi de ajustare și prezentarea sa limitată la un simplu link albastru generic, dacă este cazul, sub „caseta” rezervată rezultatului serviciului de comparare al Google, care este prezentat în mod îmbogățit, nu este neapărat proporțională cu gradul mai mic de relevanță invocat în raport cu aceste criterii. În plus, chiar și în cazurile în care rezultatele unui serviciu concurent de comparare sunt mai relevante în lumina acestor criterii, acestea nu pot niciodată, după cum s-a amintit la punctele 286 și 287 de mai sus, să beneficieze de aceeași prezentare sau de același tratament în ceea ce privește poziționarea lor, astfel încât concurența este denaturată chiar înainte ca utilizatorul să introducă o cerere de informații privind un produs.
- 293 Rezultă că argumentația societății Google întemeiată pe existența unui standard comun de relevanță trebuie respinsă ca inoperantă.
- 294 În această privință, aprecierile menționate în considerentul (442) al deciziei atacate, precum și celelalte experimente menționate de Google, chiar dacă demonstrează o mai mare relevanță a Product Universals în raport cu rezultatele generice care prezintă rezultate ale unor servicii concurente de comparare, nu abordează problema de concurență identificată de Comisie în secțiunea 7.2.1 din decizia atacată și rezumată în considerentul (440) al deciziei menționate, potrivit căreia Google tratează propriile rezultate specializate și rezultatele serviciilor concurente de comparare în funcție de mecanisme diferite în materie de prezentare și de poziționare, ceea ce are în mod necesar efectul de a dezavantaja rezultatele serviciilor concurente de comparare în raport cu rezultatele serviciului de comparare al Google.
- 295 În plus, chiar dacă evaluatorii ar fi preferat Product Universals în detrimentul primelor rezultate generice din prima pagină de rezultate generale, ceea ce nu reiese în mod clar din experimentele în cauză, în măsura în care acestea indică faptul că evaluatorii au o opinie comparabilă cu privire la utilitatea rezultatelor de căutare specializate și a rezultatelor generice pentru produse, acest lucru nu înseamnă că aceștia au preferat ca Product Universals să fie compuse exclusiv din rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google. Aceasta nu înseamnă nici că au preferat ca rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor să fie afișate mai puțin proeminent și să fie retrogradate în paginile de rezultate generale ale Google.
- 296 În al doilea rând, trebuie să se constate, din motive de completitudine, că argumentul societății Google întemeiat pe un standard comun de relevanță este nu numai inoperant, ci și nefondat, astfel cum reiese de altfel din propriile observații scrise ale acesteia. Într-adevăr, după cum arată însăși Google în cel de al treilea aspect al primului său motiv, aceasta nu putea compara în mod direct rezultatele specializate ale propriului său serviciu de comparare a produselor cu rezultatele specializate ale serviciilor concurente de comparare a produselor pe baza unor parametri aplicabili căutării specializate, precum prețul, disponibilitatea stocurilor sau reputația vânzătorului, întrucât nu cunoștea modul de funcționare a algoritmilor de căutare ai acestora din urmă și nu avea acces la fluxurile de date transmise de comercianții afiliați la site-urile sale, în special în materie de preț.
- 297 Într-adevăr, potrivit propriilor explicații ale Google, pe de o parte, aceasta nu cunoștea nimic despre modul în care serviciile concurente de comparare a produselor clasificau și evaluau rezultatele lor pentru solicitările de căutare referitoare la produse și, pe de altă parte, obținea datele privind produsele enumerate în cadrul propriului serviciu de comparare a produselor din fluxuri furnizate direct de comercianți, și nu din procesul cunoscut sub denumirea de „crawling” al site-urilor internet, precum în cazul solicitărilor de căutare generice. Cu toate acestea, Google

nu dispunea de informații comparabile cu privire la rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor, întrucât serviciile concurente de comparare a produselor aveau propriile fluxuri și propriul mod de clasificare a produselor.

- 298 Desigur, după cum subliniază Comisia în considerentul (440) al deciziei atacate, Google a aplicat datorită Universal Search „anumite standarde de relevanță” pentru a compara propriile rezultate specializate cu rezultatele sale generice care reproduc paginile de rezultate ale concurenților săi. Cu toate acestea, conform explicațiilor societății Google din raportul său privind tehnologiile anexat la cererea introductivă, Universal Search funcționează pe baza unor criterii statistice bazate pe sondaje efectuate în rândul utilizatorilor. Cu toate acestea, nu s-a stabilit și nici nu s-a pretins, având în vedere dificultățile pe care Google însăși le-a descris în ceea ce privește compararea diferitelor tipuri de rezultate (a se vedea punctul 297 de mai sus), că acest instrument poate, fără a aduce atingere calității sale, să furnizeze rezultate la fel de fiabile în ceea ce privește selecția rezultatelor relevante precum o comparație efectuată de Google pe baza propriilor sale criterii aplicabile căutărilor specializate de produse, și anume în special prețul, nivelul stocurilor, popularitatea produsului sau reputația vânzătorului.
- 299 Astfel, aceste sondaje, oricât ar fi de fiabile, constituie, după cum a declarat Foundem în ședință, numai o aproximare statistică a ceea ce ar putea fi rezultatul cel mai relevant. În această privință, rezultă dintr-un document intern al Google menționat în raportul său privind tehnologiile că „una dintre cele mai mari dificultăți în evaluarea umană este că evaluatorii trebuie să interpreteze căutarea utilizatorului; chiar dacă este probabil ca oamenii să fie mai exacti în interpretarea unei căutări decât o mașină, este imposibil să știm exact care a fost intenția utilizatorului [...], această evaluare reprezintă doar punctul de vedere comun al evaluatorilor noștri, care probabil diferă de cel al utilizatorilor în general”.
- 300 În sfârșit, împrejurarea susținută de Google potrivit căreia Product Universals au fost declanșate numai ca răspuns la 23 % din „căutățile de produse” și că a afișat Product Universals în partea superioară a paginilor de rezultate generale numai ca răspuns la 4 % din căutățile de produse nu este suficientă pentru a exclude existența unui tratament diferențiat. Într-adevăr, o asemenea rată de declanșare nu poate fi considerată, în sine, ca fiind un factor care să permită excluderea existenței unei practici de favoritism, în măsura în care această rată trebuie comparată cu rata de declanșare în cadrul unei poziționări comparabile (înțelegându-se că a fost exclusă o prezentare comparabilă) a sute de servicii concurente de comparare a produselor care, având în vedere caracteristicile lor, erau, în mod intrinsec, predispuse la a fi retrogradate în partea de jos a paginii de către algoritmi de ajustare ai Google.
- 301 Pentru toate motivele menționate anterior, cel de al doilea aspect al primului motiv trebuie respins.

b) Cu privire la elementele celui de al doilea motiv întemeiate pe faptul că Comisia a concluzionat în mod eronat că Google a favorizat propriul serviciu de comparare a produselor prin afișarea Shopping Units

- 302 În susținerea celui de al doilea motiv, Google dezvoltă trei aspecte. În primul rând, aceasta susține că Comisia a concluzionat în mod eronat că tratamentul diferit al anunțurilor grupate pentru produse și al rezultatelor generice constituie un act de favoritism, în condițiile în care nu a existat nicio discriminare.

- 303 În al doilea rând, decizia atacată concluzionează în mod eronat că reclamele de produse din Shopping Units promovează un serviciu de comparare a produselor al Google.
- 304 În al treilea rând, Google susține că Comisia încalcă normele juridice aplicabile pentru evaluarea justificărilor obiective pentru prezentarea Shopping Units. În această ultimă parte, Google repune în discuție, în mod incident, existența unui favoritism față de propriul serviciu de comparare, în măsura în care afirmă că Shopping Units includeau deja rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor. În plus, trebuie remarcat faptul că acest argument a fost invocat de Google pentru a contesta existența unui favoritism în cadrul procedurii administrative [a se vedea considerentul (405) al deciziei atacate]. În consecință, aceste elemente ale celui de al treilea aspect trebuie abordate după cel de al doilea aspect. Cu toate acestea, elementele acestui aspect referitoare la justificările obiective vor fi tratate împreună cu cele referitoare la Product Universals, după ce vor fi analizate în secțiunea B punctul 3 motivele referitoare la efectele practicilor în cauză.

1) Cu privire la primul aspect al celui de al doilea motiv, potrivit căruia Comisia ar fi concluzionat în mod eronat că tratarea diferită a anunțurilor pentru produse și a rezultatelor generice a constituit un act de favoritism, în condițiile în care nu a existat nicio discriminare

i) Argumentele părților

- 305 În primul rând, Google, sprijinită de CCIA, susține că Comisia compară în mod greșit tratamentul aplicat anunțurilor pentru produse, și anume Shopping Units, și cel aplicat rezultatelor generice gratuite, care corespund la două lucruri diferite, astfel încât nu poate exista nicio discriminare. În acest sens, Google susține că anunțurile plătite, inclusiv anunțurile pentru produse, sunt folosite pentru a finanța serviciul său de căutare generală. Prin urmare, Google le afișează în mod necesar diferit față de rezultatele generice gratuite, ceea ce ar fi o consecință normală a modelului său de afaceri bilateral bazat pe finanțarea prin publicitate. În acest sens, Google subliniază că precizează că Shopping Units de pe pagina de rezultate generale sunt „sponsorizate” pentru a evidenția caracterul lor plătit. Cu toate acestea, afirmația din decizia atacată potrivit căreia mențiunea „sponsorizat” „[ar fi] susceptibilă să fie înțeleasă numai de cei mai avizați utilizatori” [considerentele (536), (599) și (663) ale deciziei atacate] nu se bazează pe nicio dovadă. Deși Comisia enumeră în decizia atacată 12 diferențe între anunțurile pentru produse din Shopping Units și anunțurile de tip text [considerentele (426)-(438) ale deciziei atacate], pentru a stabili că anunțurile pentru produse nu reprezintă o îmbunătățire a anunțurilor de tip text, niciuna dintre aceste diferențe nu demonstrează că anunțurile pentru produse sunt comparabile cu rezultatele generice gratuite și trebuie poziționate și afișate în același mod.
- 306 În al doilea rând, Google susține că afișează Shopping Units pentru că acestea conțin anunțuri mai bune decât anunțurile de tip text pentru o căutare referitoare la un produs, și nu pentru a le favoriza pe primele. Comisia nu a demonstrat că Shopping Units nu merită spațiul care le-a fost alocat pe paginile de rezultate generale. Anunțurile de înaltă calitate sunt mai utile pentru utilizatori și mai eficiente pentru agenții de publicitate și cresc valoarea serviciului de căutare pentru ambele categorii. Google afișează Shopping Units numai atunci când anunțurile sale pentru produse oferă răspunsuri mai bune la o căutare decât anunțurile de tip text. Prin urmare, Shopping Units apar numai ca răspuns la aproximativ 25 % din căutările de produse, ceea ce ar contrazice afirmația Comisiei potrivit căreia Google plasează „întotdeauna” Shopping Units în partea superioară a paginii [considerentul (395) al deciziei atacate]. Afirmația Comisiei din decizia atacată potrivit căreia Google nu a reușit să demonstreze că „a aplicat în cazul Shopping

Units aceleași standarde de relevanță precum în cazul anunțurilor de tip [text]” [considerentul (441) al deciziei atacate] este contrazisă de faptul că Google a instituit un mecanism prin care compară direct anunțurile pentru produse cu anunțurile de tip text. Anunțurile pentru produse și anunțurile de tip text concurează pe baza acelorași standarde de relevanță și valoare. În plus, datele empirice arată că anunțurile pentru produse din Shopping Units sunt mai bune pentru utilizatori și pentru agenții de publicitate decât anunțurile de tip text.

307 Comisia contestă aceste argumente.

308 BEUC invocă aceleași argumente precum cele prezentate în cadrul celui de al doilea aspect al primului motiv (a se vedea punctul 277 de mai sus). Foundem susține că Shopping Units accentuează natura anticoncurențială a comportamentului societății Google, în măsura în care Google a înlocuit rezultatele bazate pe relevanță cu reclame plătite a căror afișare este determinată de profitul pe care îl poate obține din acestea. Visual Meta subliniază că argumentul Google potrivit căruia afișează Shopping Units doar atunci când acestea sunt mai relevante decât anunțurile de tip text sau rezultatele generice trebuie respins, întrucât tocmai pentru că anunțurile sale cu un format îmbogățit sunt mai vizibile pentru consumatori decât simplele „link-uri albastre”, Google nu le poate rezerva pentru propriile servicii fără a priva consumatorii de rezultate mai relevante provenite de la alte servicii de comparare a produselor. Tocmai faptul că anunțurile pentru produse, datorită formatului lor îmbogățit, sunt mai bune pentru utilizatori și pentru agenții de publicitate obligă Google să afișeze rezultatele altor servicii de comparare a produselor în același format.

ii) Concluziile Tribunalului

309 În esență, Google reiterează argumentația invocată în cadrul celui de al doilea aspect al primului motiv. Aceasta susține că discriminarea constatată de Comisie nu există în măsura în care, pe de o parte, nu face decât să trateze în mod diferit rezultate care sunt, prin natura lor, diferite, și anume rezultatele generice gratuite care reproduc rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor și „anunțurile pentru produse” plătite ale propriului său serviciu de comparare (Shopping Units), și, pe de altă parte, afișează Shopping Units numai atunci când aceste anunțuri pentru produse oferă răspunsuri mai bune la o căutare decât anunțurile de tip text, și anume anunțurile care afișează un link către site-ul internet al agentului de publicitate într-un scurt extras de text (fără imagini sau informații dinamice).

310 Trebuie remarcat că, în constatarea sa privind favorizarea de către Google a rezultatelor propriului său serviciu de comparare a produselor, Comisia a comparat poziționarea și prezentarea Shopping Units cu poziționarea și prezentarea rezultatelor generice ale serviciilor concurente de comparare. Comisia a constatat, precum în cazul Product Universals (a se vedea punctele 280-283 de mai sus), că aceste rezultate au fost favorizate de poziționarea lor proeminentă în cadrul paginilor de rezultate generale ale Google (secțiunea 7.2.1.2.1 din decizia atacată), Shopping Units fiind poziționate întotdeauna deasupra primelor rezultate de căutare generală ale Google [considerentul (395) al deciziei atacate], precum și de prezentarea lor îmbogățită în „casetele” din partea superioară a paginii de rezultate generale a Google (secțiunea 7.2.1.2.2 din decizia atacată). În plus, Shopping Units nu pot fi retrogradate de algoritmi de ajustare concurențiali. De asemenea, Comisia a constatat în considerentul (439) al deciziei atacate că rezultatele serviciilor concurente de comparare nu pot să apară în Shopping Units și, prin urmare, nu pot face obiectul aceleiași poziționări și prezentări precum rezultatele

specializate ale Google, cu excepția cazului în care aceste servicii de comparare își modifică modelul de afaceri, devenind site-uri comerciale care oferă anunțuri pentru a putea apărea în Shopping Units și, prin urmare, vând ele însele produse.

- 311 În primul rând, trebuie să se răspundă argumentului societății Google potrivit căruia anunțurile sale pentru produse conținute în Shopping Units sunt de natură diferită față de rezultatele gratuite ale serviciilor concurente de comparare din cauza naturii lor publicitare, ceea ce ar exclude orice discriminare.
- 312 Trebuie remarcat faptul că Shopping Units prezintă rezultate ale serviciului de comparare a produselor al Google și sunt în competiție cu serviciile concurente de comparare a produselor. În această privință, este irelevant faptul că vânzătorii trebuie să plătească o taxă de publicitate pentru a plasa produse în Shopping Units, în măsura în care serviciul de căutare specializată al Google oferă utilizatorilor de internet același serviciu gratuit de comparare a produselor precum serviciile concurente de comparare a produselor, astfel cum reiese din secțiunea 5.2.2 din decizia atacată. Prin urmare, Google nu demonstrează modul în care serviciul de comparare a produselor oferite utilizatorilor de internet de Shopping Units este diferit, prin natura sa, de cel oferit de alte servicii de comparare a produselor. Dimpotrivă, se pare că scopul ambelor servicii este acela de a compara produse pe internet și că, prin urmare, acestea sunt substituibile din punctul de vedere al utilizatorilor de internet.
- 313 Desigur, Shopping Units sunt însoțite de mențiunea „sponsorizat”, care este menită să indice utilizatorilor de internet caracterul publicitar al acestora. Cu toate acestea, astfel cum reiese din considerentele (536), (599) și (663) ale deciziei atacate, mențiunea „sponsorizat” nu este ușor de înțeles de către majoritatea utilizatorilor de internet în sensul că rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google și rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor sunt clasificate în funcție de mecanisme diferite și că, în consecință, aceste servicii concurente de comparare a produselor pot fi retrogradate și afișate mai puțin proeminent în paginile de rezultate generale, nu din cauza relevanței mai mici a rezultatelor lor în comparație cu rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google, ci pur și simplu pentru că nu sunt rezultate proprii ale Google. Acest lucru este valabil mai ales atunci când retrogradarea lor în paginile de rezultate generale ale Google se datorează algoritmilor de ajustare, și nu relevanței mai mici a conținutului lor pentru solicitarea de căutare introdusă de utilizator, întrucât utilizatorii nu cunosc acest mecanism.
- 314 Contrar celor susținute de Google, decizia atacată nu repune în discuție, prin criticarea poziționării și prezentării Shopping Units, modelul economic bilateral al acesteia, care se bazează pe finanțarea serviciilor gratuite prin publicitate. Într-adevăr, în cazul în care metoda de finanțare a unei întreprinderi o determină, precum în prezenta cauză, să participe la un abuz de poziție dominantă, nimic nu se opune ca acest model de finanțare să intre sub incidența interdicției prevăzute la articolul 102 TFUE. În plus, numeroase abuzuri de poziție dominantă se caracterizează prin faptul că scopul este de a îmbunătăți sursele de finanțare ale unei întreprinderi.
- 315 În plus, Google afirmă în mod eronat, prin extensie, că Comisia repune în discuție legalitatea anunțurilor sale de tip text, care se află totuși la originea modelului său de afaceri și a succesului său comercial și pe care Comisia nu l-a contestat niciodată. Într-adevăr, spre deosebire de Shopping Units, anunțurile de tip text nu fac parte din serviciul de comparare a produselor al Google și nu sunt contestate pentru că ar fi adus prejudicii concurenților în contextul unei practici de favoritism.

- 316 În al doilea rând, în cazul în care Google contestă existența favoritismului constatat de Comisie în măsura în care afirmă că afișează Shopping Units numai atunci când anunțurile sale pentru produse oferă răspunsuri mai bune la o căutare decât anunțurile de tip text menționate la punctul 309 de mai sus, astfel încât nu ar exista nicio discriminare, trebuie amintit că diferența de tratament constatată de Comisie există, după cum reiese din cuprinsul punctului 310 de mai sus, între rezultatele generice care reproduc rezultate ale unor servicii concurente de comparare și rezultatele specializate ale serviciului de comparare al Google care apar în Shopping Units. Astfel, comparația relevantă pentru a determina dacă a existat discriminare nu este între Shopping Unit și anunțurile de tip text, ci între Shopping Units și rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor, care pot fi reproduse în rezultatele generice.
- 317 Desigur, ca răspuns la un argument al Google, rezumat în considerentul (406) al deciziei atacate, Comisia precizează, în considerentul (440) al deciziei menționate că este irelevant dacă Google a aplicat un standard comun de relevanță pentru Shopping Units și celelalte anunțuri referitoare la produse, înainte de a adăuga în considerentul (441) că, în orice caz, Google nu a aplicat un asemenea standard comun de relevanță acestor diferite tipuri de anunțuri.
- 318 Cu toate acestea, această apreciere nu repune în discuție faptul că, după cum reiese de la punctele 310 și 316 de mai sus, diferența de tratament în cauză în decizia atacată nu privește anunțurile publicitare afișate de Google referitoare la produse, altele decât cele care apar în Shopping Units, ci rezultatele generice care includ rezultate ale unor servicii concurente de comparare. Astfel cum reiese din considerentul (440) al deciziei atacate, „Comisia [...] se opune [...] faptului că propriul serviciu de comparare a produselor al Google nu este supus aceluiași criterii precum serviciile concurente de comparare a produselor”.
- 319 Într-adevăr, astfel cum reiese din considerentul (439) al deciziei atacate, care precedă considerentul (440) al deciziei menționate, precum și din cuprinsul punctului 310 de mai sus, serviciile concurente de comparare a produselor nu pot beneficia de aceleași criterii de afișare precum serviciul de comparare a produselor al Google, chiar și contra cost, pentru a apărea în cadrul Shopping Units, cu excepția cazului în care își modifică modelul de afaceri, după cum se explică la punctele 346 și următoarele.
- 320 Rezultă că primul aspect al celui de al doilea motiv trebuie respins.

2) Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al doilea motiv, potrivit căruia Comisia ar fi concluzionat în mod eronat că anunțurile publicitare referitoare la produse din Shopping Units au avantajat serviciul de comparare a produselor al Google

i) Argumentele părților

- 321 Google susține că Comisia a considerat în mod eronat că anunțurile publicitare pentru produse din Shopping Units „avantaj[au]” serviciul de comparare a produselor al Google. De fapt, acestea nu au legătură cu acest serviciu și nici nu au generat venituri pentru acesta. Decizia atacată a recunoscut în mod expres acest lucru.
- 322 În această privință, Google susține că Comisia enumeră opt motive în decizia atacată care ar explica de ce afișarea Shopping Units este un mijloc de a favoriza „site-ul” Google Shopping [considerentele (414)-(421) ale deciziei atacate]. Cu toate acestea, șapte dintre acestea nu identifică niciun beneficiu pe care site-ul Google Shopping l-ar obține din anunțurile publicitare

pentru produse din Shopping Units, cu atât mai puțin un beneficiu care ar putea justifica numărarea accesărilor anunțurilor pentru produse ca fiind trafic către site-ul Google Shopping. Decizia atacată menționează în special link-urile din antet și linkurile „vezi tot” din Shopping Units, care conduc într-adevăr către site-ul Google Shopping [considerentul (419) al deciziei atacate]. Cu toate acestea, acest lucru nu justifică nici obiecțiile împotriva anunțurilor publicitare pentru produse din Shopping Units, nici numărarea accesărilor anunțurilor pentru produse ca trafic către site-ul Google Shopping. De asemenea, Comisia observă că accesările anunțurilor pentru produse din Shopping Units și de pe pagina Google Shopping pot conduce la site-urile acelorași vânzători [considerentul (418) al deciziei atacate]. Acest lucru explică beneficiile pe care anunțurile publicitare pentru produse, indiferent de sursa lor, le creează pentru vânzători, dar nu și modul în care site-ul Google Shopping beneficiază de pe urma accesărilor anunțurilor pentru produse dintr-o Shopping Unit. Nici celelalte motive invocate în decizia atacată [considerentele (414)-(417) și (420)] nu demonstrează că site-ul Google Shopping a beneficiat de accesările anunțurilor pentru produse din Shopping Units.

- 323 Google susține că singurul motiv invocat în decizia atacată pentru a contabiliza accesările anunțurilor publicitare pentru produse din Shopping Units ca fiind trafic către site-ul Google Shopping este acela că accesările respective declanșează o plată către Google [considerentele (421) și (630) ale deciziei atacate]. Cu toate acestea, această afirmație este falsă, întrucât veniturile generate de anunțurile publicitare pentru produse din Shopping Units nu revin site-ului Google Shopping. Google alocă veniturile obținute din anunțurile publicitare pentru produse din Shopping Units către serviciul său de căutare generală. Comisia recunoaște acest lucru în considerentul (642) al deciziei atacate, în care observă că afișarea de către Google a Shopping Units „servește la finanțarea serviciului său de căutare generală”.
- 324 Prin urmare, afirmația potrivit căreia veniturile obținute din accesările anunțurilor pentru produse din Shopping Units ar fi adus beneficii serviciului de comparare a produselor al Google este incorectă din punct de vedere factual. Raționamentul din decizia atacată este de asemenea eronat din punct de vedere juridic, întrucât se întemeiază în esență pe o critică de subvenționare încrucișată pentru motivul că Google subvenționează site-ul Google Shopping cu veniturile obținute din anunțurile publicitare pentru produsele de pe paginile de rezultate generale. Or, chiar dacă veniturile obținute din Shopping Units profită site-ului Google Shopping, ceea ce nu este cazul, acest lucru nu ar constitui un abuz.
- 325 Comisia susține că Shopping Units fac parte din serviciul de comparare a produselor al Google, că afișarea în mod vizibil a Shopping Units este o modalitate de promovare a acestora de către Google, că fiecare accesare a Shopping Units profită serviciului de comparare a produselor al Google, în pofida faptului că aceste accesări direcționează utilizatorul către site-urile vânzătorilor, și nu către pagina specializată de sine stătătoare Google Shopping, și că, deși veniturile generate de anunțurile publicitare pentru produse din Shopping Units nu revin site-ului Google Shopping, Google prezintă Shopping Units și pagina de sine stătătoare Google Shopping vânzătorilor și utilizatorilor ca fiind un serviciu sau o experiență unică. Pentru vânzători și utilizatori, repartizarea veniturilor Google este irelevantă [considerentul (420) al deciziei atacate]. Google încearcă să asocieze identificarea avantajelor pentru serviciul său de comparare a produselor cu modul de repartizare a veniturilor generate de accesările Shopping Units, fără a lua în considerare diferite avantaje pe care le obține din accesările Shopping Units, identificate în considerentele (445), (447) și (450) ale deciziei atacate. Comisia adaugă faptul că considerentele (414)-(420) ale deciziei atacate conțin șapte motive pentru care s-a constatat că accesările Shopping Units favorizează serviciul de comparare a produselor al Google.

326 Cu privire la aceste aspecte, Visual Meta subliniază în special că repartizarea internă a veniturilor de către Google nu îi poate permite să se sustragă de la constatarea unui abuz în sensul articolului 102 TFUE. De asemenea, Visual Meta este de acord cu analiza Comisiei din considerentul (630) al deciziei atacate, potrivit căreia serviciul de comparare a produselor al Google beneficiază „din punct de vedere economic” de pe urma accesărilor link-urilor Shopping Units, în același mod în care ar fi beneficiat dacă utilizatorul ar fi făcut pasul intermediar de a vizita site-ul de sine stătător Google Shopping și de a accesa produsul comerciantului partener. Aceasta arată că, astfel cum rezultă din considerentul (421) al deciziei atacate, link-urile din Shopping Units și din Google Shopping îndeplinesc aceeași funcție economică. Foundem și Twenga prezintă în esență aceleași argumente.

ii) Concluziile Tribunalului

327 Cu titlu preliminar, trebuie remarcat că argumentul societății Google pornește de la premisa eronată că Comisia îi reproșează favorizarea serviciului său de comparare a produselor, înțeles ca site-ul internet de sine stătător care corespunde paginii specializate Google Shopping, prin intermediul unei prezentări și poziționări privilegiate a Shopping Units.

328 Or, serviciile de comparare a produselor sunt definite în considerentul (191) al deciziei atacate ca fiind servicii de căutare specializată care, pe de o parte, permit utilizatorilor de internet să caute produse și să compare prețurile și caracteristicile acestora dintre ofertele unei multitudini de vânzători online și de platforme comerciale și, pe de altă parte, furnizează link-uri care conduc (direct sau prin intermediul uneia sau al mai multor pagini intermediare succesive) la site-urile internet ale acestor vânzători sau platforme. Această definiție nu este contestată de Google.

329 În consecință, considerentele (26)-(35) ale deciziei atacate oferă motive suficiente pentru a concluziona că serviciul de comparare a produselor al Google a luat mai multe forme, și anume o pagină specializată, denumită cel mai recent Google Shopping, grupurile de rezultate pentru produse, a căror ultimă evoluție a fost reprezentată de Product Universals, și anunțuri publicitare pentru produse, a căror ultimă evoluție a fost reprezentată de Shopping Units.

330 În aceste împrejurări, trebuie să se considere că atât paginile specializate Froogle, Google Product Search și Google Shopping, precum și grupurile de rezultate pentru produse, în special Product Universals, și anunțurile publicitare pentru produse, în special Shopping Units, fac parte din serviciul de comparare a produselor, cu alte cuvinte din comparatorul de produse pe care Google l-a oferit utilizatorilor de internet.

331 Contrar celor sugerate de Google, comportamentul în discuție în prezenta cauză nu se limitează la un tratament favorabil al paginii specializate Google Shopping prin poziționarea și afișarea favorabilă a Shopping Units și nici nu privește o practică de „subvenționare încrucișată”. În prezenta cauză este în discuție un tratament mai favorabil pentru serviciul de comparare a produselor al Google considerat în ansamblu, care include Shopping Units.

332 Or, astfel cum subliniază în mod întemeiat Comisia în considerentul (412) al deciziei atacate, „ceea ce [aceasta] susține [...] este că plasarea și afișarea Shopping Units oferă Google un mijloc de promovare a propriului său serviciu de comparare a prețurilor”.

333 Într-adevăr, după cum reiese din constatările detaliate ale Comisiei, pe care Google nu le-a contestat, Shopping Units sunt legate în mod intrinsec de Google Shopping în ceea ce privește baza lor de date privind produsele [considerentul (414) al deciziei atacate], mecanismul lor de

selectare a rezultatelor [considerentul (415) al deciziei atacate] și rezultatele propriu-zise, întrucât trimit la aceeași pagină de destinație a site-urilor comerciale [considerentul (418) al deciziei atacate]. În plus, Shopping Units și Google Shopping sunt prezentate utilizatorilor de internet și comercianților ca un serviciu și o experiență unică, precum reiese și din dovezile materiale prezentate de Comisie în sprijinul constatărilor menționate [considerentul (420) al deciziei atacate].

- 334 Așadar, vânzătorii nu știu dacă plătesc pentru o accesare a ofertei lor de produse din Shopping Units sau a site-ului internet de sine stătător Google Shopping [considerentul (417) al deciziei atacate], în timp ce utilizatorii de internet sunt invitați să acceseze Google Shopping prin intermediul unui link de antet și al unui link de tipul „vezi tot” atunci când navighează în Shopping Units [considerentul (419) al deciziei atacate], astfel încât, atât pentru vânzători, cât și pentru utilizatorii de internet, Shopping Units și Google Shopping constituie unul și același serviciu de comparare a produselor.
- 335 În special, trebuie subliniat faptul că toate rezultatele prezentate în diferitele structuri menționate la punctul 329 de mai sus erau rezultate ale serviciului de comparare a produselor al Google. Contrar celor susținute de aceasta din urmă, un serviciu de comparare a produselor merită această calificare numai în cazul în care este capabil să atingă un nivel de precizie care permite afișarea unor oferte diferite pentru același produs sau model, după cum ar fi fost cazul paginii specializate a Google. Un asemenea serviciu de comparare a produselor poate de asemenea să afișeze oferte pentru mai multe produse care pot corespunde cererii utilizatorului, astfel cum ar fi fost cazul Product Universals și al Shopping Units. Totul depinde atât de parametrii serviciului de comparare a produselor, cât și de precizia căutării inițiale a utilizatorului de internet. Google nu poate impune o definiție generală a unui serviciu de comparare a produselor în funcție de modul în care și-a configurat ea însăși propria pagină specializată, Product Universals sau Shopping Units.
- 336 În prezenta cauză, trebuie reținută definiția unui serviciu de comparare a produselor prevăzută în considerentul (191) al deciziei atacate și menționată la punctul 328 de mai sus, care, de altfel, nu a fost repusă în discuție de Google. În această privință, Google însăși precizează, în glosarul de termeni tehnici pe care l-a anexat la cererea introductivă, că un agregator este „un site internet care listează produse și oferte de produse de la diferiți comercianți și care permite utilizatorilor să le caute și să le compare” și precizează că „decizia” denumește aceste site-uri ca fiind „servicii de comparare a produselor”.
- 337 Pe această bază, trebuie să se considere că atât paginile specializate Froogle, Google Product Search și Google Shopping, cât și grupurile de rezultate pentru produse, în special Product Universals, și anunțurile publicitare pentru produse, în special Shopping Units, fac parte din serviciul de comparare a produselor, cu alte cuvinte din comparatorul de produse pe care Google l-a oferit utilizatorilor de internet. În plus, în special în ceea ce privește Shopping Units, Comisia a arătat în considerentele (414)-(421) ale deciziei atacate, că baza de date a Shopping Units și cea a paginii specializate erau identice, că infrastructura lor tehnică și cea referitoare la relația acestora cu vânzătorii erau în mare parte aceleași, că vânzătorii trebuiau să accepte ca ofertele lor să fie prezente în ambele structuri, că nu cunoșteau structura din care proveneau accesările care le erau facturate, că sistemul de plată de către vânzători era același și că link-urile de internet ale celor două structuri trimiteau la aceleași pagini de internet de pe site-urile vânzătorilor. În consecință, o accesare în cadrul unei Shopping Unit ar trebui considerată ca fiind o manifestare a utilizării serviciului de comparare a produselor al Google din pagina generală de rezultate, și anume ca trafic în beneficiul acestui serviciu de comparare de pe pagina respectivă.

- 338 Este necesar să se constate că anumite formulări din decizia atacată, precum cele din considerentele (408) și (423), pot, privite în mod izolat și la prima vedere, să pară ambigue. Cu toate acestea, aceste formulări nu repun în discuție analiza generală urmată de Comisie, potrivit căreia serviciul de comparare a produselor al Google era disponibil sub diferite forme. În special, considerentul (423) al deciziei atacate este în concordanță cu considerentele (414)-(421), care urmăresc să demonstreze că Shopping Units și Google Shopping sunt componente ale aceluiași ansamblu. În această privință, trebuie remarcat faptul că, în considerentul (422) se precizează că, în șase țări SEE, pentru o anumită perioadă, „Google Shopping a existat numai sub forma Shopping Unit, fără un site internet asociat de sine stătător”.
- 339 În aceste condiții, Comisia a constatat în mod întemeiat că Shopping Units au favorizat serviciul de comparare a produselor al Google, indiferent dacă acestea au promovat sau nu în mod direct site-ul internet de sine stătător Google Shopping prin faptul de a-i furniza venituri.
- 340 Prin urmare, trebuie respins cel de al doilea aspect al celui de al doilea motiv, potrivit căruia anunțurile publicitare pentru produse prevăzute în Shopping Units nu aduc beneficii serviciului de comparare a produselor al Google.

c) Cu privire la elementele celui de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, potrivit cărora Google include deja serviciile concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units, astfel încât nu ar putea exista niciun favoritism

1) Argumentele părților

- 341 Google susține că include deja anunțuri publicitare pentru produse provenite de la serviciile de comparare a produselor în cadrul Shopping Units, astfel încât nu poate fi acuzată că își favorizează propriul serviciu de comparare a produselor. Așadar, aceasta arată că organizează anunțurile pentru produse propuse de serviciile de comparare a produselor cu ajutorul sistemelor sale de catalogare și de indexare și că efectuează aceleași controale de calitate precum cele aplicate anunțurilor altor agenți de publicitate.
- 342 Potrivit societății Google, multe servicii de comparare a produselor din Europa – inclusiv Idealo, Twenga, Ceneo, Check24, Heureka și Kelkoo – utilizează cu succes aceste posibilități, plasând milioane de anunțuri publicitare pentru produse pe Google. În această privință, Google contestă afirmația din decizia atacată, prezentată în considerentele (344) și (371), potrivit căreia „serviciile concurente de comparare a produselor pot apărea numai ca rezultate generice de căutare”. În realitate, Comisia nu contestă faptul că serviciile de comparare a produselor pot participa în cadrul Shopping Units.
- 343 Dimpotrivă, Google susține că în scrisoarea sa de prezentare a situației de fapt Comisia a identificat modul în care motorul de căutare generală Bing al Microsoft afișa anunțurile publicitare pentru produse, precum și propunerea de măsuri corective a Kelkoo drept mijloace de a pune capăt presupusei încălcări. Cu toate acestea, ambele abordări erau în concordanță cu ceea ce Google făcea deja.
- 344 Potrivit Google, Comisia a reclamat faptul că accesul la o Shopping Unit a impus serviciilor de comparare a produselor să își modifice modelul de afaceri prin adăugarea unei funcționalități de cumpărături sau să acționeze „în calitate de intermediari” [considerentul (439) al deciziei atacate]. Cu toate acestea, Comisia nu explică și nu motivează această critică în decizia atacată.

Aceasta nu identifică preocupările deosebite cu privire la condițiile pe care trebuie să le îndeplinească serviciile de comparare a produselor pentru a participa în cadrul Shopping Units și nu explică modul în care aceste condiții sunt incompatibile cu normele în materie de concurență.

345 Comisia contestă aceste argumente. BDZV precizează că serviciile concurente de comparare a produselor nu pot apărea în Shopping Units, întrucât acest lucru ar necesita crearea unui cont „Google Merchant Center”, ceea ce presupune calitatea de comerciant, și anume, conform orientărilor Google, faptul de a permite efectuarea de achiziții direct de pe site-ul internet. Cu toate acestea, BDZV subliniază că serviciile de comparare direcționează utilizatorii către site-urile internet ale vânzătorilor. În ceea ce privește cele două opțiuni oferite serviciilor de comparare pentru a apărea în Shopping Units (adăugarea unui buton de „cumpărare” sau transformarea acestora în intermediari ai vânzătorilor), BDZV subliniază că acestea schimbă în mod fundamental modelul lor de afaceri și că nu sunt interesante pentru a-i convinge pe vânzătorii să încredințeze vânzările lor serviciilor de comparare a produselor, în măsura în care vânzătorii doresc, în principiu, să păstreze controlul asupra relației cu clienții. Acesta este motivul pentru care numai un număr foarte mic de servicii de comparare au putut utiliza Shopping Units.

2) Concluziile Tribunalului

346 Comisia a constatat în considerentul (439) al deciziei atacate că serviciile concurente de comparare a produselor erau eligibile pentru a participa în cadrul Google Shopping numai dacă își modificau modelul de afaceri, fie prin adăugarea unui buton de „cumpărare”, fie prin faptul de a acționa în calitate de intermediari pentru a plasa rezultatele pentru produsele cu plată ale vânzătorilor în Shopping Units.

347 Prin urmare, rezultă din considerentul (220) punctul 2 al deciziei atacate că Google a comunicat serviciului polonez de comparare a produselor Ceneo că acesta putea participa în cadrul Google Shopping și, prin urmare, să apară în Shopping Units numai dacă reproducea caracteristicile vânzătorilor online sau ale platformelor de cumpărături (principalii clienți ai Google Shopping), fie prin introducerea unei funcționalități de achiziție directă și făcând ca [site-ul său] „să arate ca un magazin”, fie prin „trimiterea de articole către Google în numele comercianților individuali” pentru a fi afișate în Shopping Unit și cu condiția ca pagina de destinație „să nu dea impresia că este un site de comparare [a produselor]”.

348 În consecință, precum reiese din considerentele (439) și (220) ale deciziei atacate, menționate la punctele 346 și 347 de mai sus, serviciile concurente de comparare a produselor nu erau, ca atare, eligibile pentru a apărea în Shopping Units. După cum confirmă Google în cererea introductivă, acestea pot fi incluse în Shopping Units numai dacă își schimbă modelul de afaceri prin adăugarea unui buton de „cumpărare” sau dacă acționează ca intermediari pentru a trimite produse către Google în numele vânzătorilor de pe internet. Astfel cum reiese din cererea introductivă și din replică, Google nu contestă acest lucru.

349 Or, după cum subliniază BDZV, asemenea opțiuni schimbă în mod fundamental modelul de afaceri al unui serviciu de comparare a produselor. Rezultă din considerentul (240) al deciziei atacate că o funcționalitate de cumpărare directă distinge platformele de cumpărături de serviciile de comparare a produselor atât din perspectiva utilizatorilor de internet, cât și din cea a vânzătorilor.

- 350 Într-adevăr, după cum se explică în considerentul (240) al deciziei atacate, adăugarea unei astfel de funcționalități poate face ca serviciul să nu mai fie considerat de către utilizatorii de internet ca fiind un serviciu de comparare a produselor. O asemenea adăugare poate conduce deopotrivă la o modificare a cadrului juridic al serviciilor furnizate și în special la o modificare a relației dintre site-ul de comparare a produselor și clienții săi. Într-adevăr, precum reiese și din considerentul (221) al deciziei atacate, majoritatea marilor comercianți cu amănuntul nu sunt în favoarea adăugării unui buton de „cumpărare” pe site-urile serviciilor de comparare a produselor, întrucât acești vânzători doresc „să păstreze controlul deplin asupra activităților lor de vânzare cu amănuntul (inclusiv strategia de comercializare, relațiile cu clienții și prelucrarea tranzacțiilor)”. Or, această menținere a autonomiei vânzătorilor în relația lor comercială cu cumpărătorii produselor lor care au consultat servicii de comparare a produselor constituie originalitatea serviciilor de comparare a produselor în raport cu platforme, precum Amazon, care îndeplinesc ele însele funcția de vânzare pentru vânzătorii conectați la acestea și pe care vânzătorii care își plasează produsele pe site-uri de comparare a produselor le consideră concurente. În plus, acesta este motivul pentru care, astfel cum rezultă și din considerentul (241) al deciziei atacate și după cum subliniază BDZV, numai un număr foarte mic de servicii de comparare a produselor au introdus această funcționalitate (7 dintre cele 361 de servicii concurente de comparare a produselor identificate de Google), iar în cadrul acestui număr foarte mic de servicii de comparare, funcționalitatea în cauză a fost introdusă numai pentru un număr mic de vânzători și de oferte. În această privință, din considerentul menționat rezultă că Idealo, care este cel mai mare serviciu de comparare a produselor după Google Shopping în Germania, nu a reușit să convingă în anul 2015 decât mai puțin de 5 % dintre vânzătorii săi să adauge un buton de „cumpărare”.
- 351 În plus, alternativa oferită serviciilor concurente de comparare a produselor pentru a fi prezente în Shopping Units, și anume faptul de a acționa ca intermediari, le obligă de asemenea să își modifice modelul de afaceri, în măsura în care rolul lor va fi acela de a plasa produse în cadrul serviciului de comparare a produselor al Google, așa cum ar proceda un vânzător, și nu va mai fi acela de a compara produse. Astfel, pentru a avea acces la Shopping Units, serviciile concurente de comparare a produselor ar trebui să devină clienți ai serviciului de comparare a produselor al Google și să renunțe la a mai fi concurenți direcți ai acestuia.
- 352 Această apreciere nu este infirmată de argumentele prezentate de Google potrivit cărora aceasta ar aplica deja metoda practică de Bing de afișare a anunțurilor publicitare pentru produse și propunerea de măsuri corective a Kelkoo pentru a pune capăt încălcării. În această privință, Google susține că, la fel precum în cazul propriilor sale anunțuri publicitare pentru produse, și anume Shopping Units, anunțurile publicitare pentru produse afișate de Bing trebuie să aibă un link către paginile unde utilizatorii pot achiziționa oferta respectivă și că, astfel cum propune Kelkoo, aceasta primește datele de la serviciile terțe de comparare prin intermediul unor fluxuri și apoi organizează aceste fluxuri cu ajutorul propriilor algoritmi.
- 353 Cu toate acestea, pe de o parte, Google nu demonstrează în observațiile sale scrise că a aplicat metoda susținută de Kelkoo. De altfel, Kelkoo contestă acest lucru și depune la dosar un document în care arată cum ar trebui tratate rezultatele serviciilor concurente de comparare pentru a fi asigurată egalitatea de tratament. În această privință, Kelkoo arată că, în afirmația citată de Google în cererea introductivă, potrivit căreia Kelkoo ar fi admis că Google a aplicat deja măsurile corective solicitate, departe de a recunoaște că problemele de concurență ridicate de Comisie fuseseră rezolvate, a criticat afirmația Google potrivit căreia ea nu putea aplica aceleași procese și metode propriilor rezultate și rezultatelor concurente. În timp ce Google permite într-adevăr, după cum sugerează Kelkoo în observațiile sale privind răspunsul societății Google la comunicarea privind obiecțiunile, ca comercianții să îi trimită fluxuri care conțin un

inventar al produselor lor, pentru a beneficia de o astfel de posibilitate, serviciile de comparare a produselor ar trebui, precum s-a explicat la punctul 348 de mai sus, să își modifice modelul de afaceri, ceea ce nu răspunde în niciun caz preocupării Kelkoo.

- 354 Pe de altă parte, chiar presupunând că, după cum afirmă Google în cererea introductivă, „anunțurile [pentru] produse ale Bing trebuie să conțină link-uri către pagini pe care utilizatorii pot achiziționa produse”, acest lucru nu rezolvă problema de concurență identificată. Într-adevăr, în prezenta cauză, nu este în discuție comportamentul societății Microsoft prin intermediul motorului său de căutare Bing, care, în plus, nu se află într-o poziție dominantă pe piața serviciilor de căutare generală, ci comportamentul Google. Or, faptul că anunțurile Bing direcționează de asemenea utilizatorii de internet către comercianți nu poate lipsi comportamentul imputat societății Google de caracterul său anticoncurențial.
- 355 În aceste condiții, trebuie respinse argumentele invocate de Google în cadrul celui de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, potrivit cărora serviciile concurente de comparare a produselor erau deja incluse în cadrul Shopping Units și, prin urmare, nu ar fi putut exista favoritism.

3. Cu privire la cel de al treilea și cel de al patrulea motiv, întemeiate pe faptul că practicile în cauză nu au avut efecte anticoncurențiale

- 356 Cel de al treilea și cel de al patrulea motiv se referă ambele la efectele practicilor în discuție. Cel de al treilea motiv vizează contestarea consecințelor materiale ale acestora, astfel cum au fost prezentate de Comisie, asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către diferitele servicii de comparare a produselor. Cel de al patrulea motiv vizează contestarea faptului că aceste practici au avut un impact anticoncurențial pe diferitele piețe identificate. Aceste aspecte sunt legate între ele. Într-adevăr, după cum s-a arătat la punctele 65-67 de mai sus, în esență, Comisia a considerat în decizia atacată că practicile în cauză au modificat acest trafic, ceea ce a condus la efecte anticoncurențiale de diferite tipuri pe piețele în cauză. În aceste împrejurări, nedemonstrarea consecințelor materiale asupra acestui trafic ar implica în mod necesar că lipsesc premisele pentru constatarea unor efecte anticoncurențiale pe piețele relevante. În mod similar, gradul de importanță a consecințelor materiale care ar fi demonstrate asupra acestui trafic are un impact asupra stabilirii sau nu a unor efecte anticoncurențiale pe piețe.
- 357 Prin urmare, este necesar să se examineze, în primul rând, contestațiile formulate de Google referitoare la consecințele materiale ale practicilor în cauză asupra traficului de pe paginile sale de rezultate generale către serviciile de comparare a produselor, printre care propriul serviciu de comparare, înainte de a examina argumentele sale privind absența efectelor anticoncurențiale ale acestor practici.

a) Primul aspect al celui de al treilea motiv, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat că practicile în cauză au condus la o reducere a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor

1) Argumentele părților

- 358 În cadrul primului aspect al celui de al treilea motiv, Google susține că Comisia a considerat în mod eronat în secțiunea 7.2.3.2 din decizia atacată că practicile în cauză au „condus la o scădere a traficului de căutare generică” „în mod durabil” către aproape toate serviciile concurente de comparare a produselor [considerentul (462)]. Chiar dacă a prezentat numeroase grafice care

arată evoluția traficului de căutare al Google către serviciile concurente de comparare a produselor, aceasta nu a stabilit nicio legătură de cauzalitate între această evoluție și practicile în cauză. CCIA a denunțat de asemenea absența unei astfel de demonstrații. Or, Comisia ar fi trebuit să demonstreze că scăderea pe care a observat-o era cauzată de poziționarea și de prezentarea Product Universals și ale Shopping Units. Comisia nu ar fi putut să se mulțumească să prezume existența unei legături de cauzalitate, după cum reiese din Hotărârea din 6 decembrie 2012, AstraZeneca/Comisia (C-457/10 P, EU:C:2012:770, punctul 199).

359 Potrivit societății Google, susținută în această privință de CCIA, Comisia trebuia să efectueze o analiză contrafactuală și să examineze modul în care ar fi evoluat traficul său de căutare dacă nu ar fi fost adoptate practicile în discuție privind poziționarea și prezentarea Product Universals și a Shopping Units. Cu toate acestea, în decizia atacată, Comisia a atribuit altor practici scăderea traficului de căutare de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor, practici pe care le-a considerat legale, și anume modificările determinate de introducerea unor algoritmi de ajustare care retrogradează anumite tipuri de site-uri internet în clasamentul rezultatelor generice. Contrar celor afirmate de Comisie în cadrul memoriului în apărare, analiza contrafactuală nu ar trebui să se bazeze pe un scenariu în care Google nu ar mai utiliza algoritmi de ajustare a rezultatelor generice susceptibili să retrogradeze serviciile de comparare a produselor, întrucât acești algoritmi nu sunt repuși în discuție, aspect pe care Google îl repetă în observațiile sale cu privire la mai multe memorii în intervenție, de exemplu cel al Kelkoo, care critică acești algoritmi. Într-adevăr, alternativa oferită societății Google pentru a se conforma deciziei atacate, prezentată în memoriul în apărare al Comisiei, și anume fie renunțarea la Shopping Units, fie includerea serviciilor concurente de comparare a produselor, nu implică în niciun caz renunțarea la acești algoritmi. În această privință, CCIA subliniază că scenariul contrafactual adecvat este pur și simplu unul care corespunde unei situații fără presupusul abuz, cu alte cuvinte acesta ar trebui să se bazeze pe situația în care Product Universals și Shopping Units sunt abandonate, dar nu sunt abandonate și modificările aduse clasamentului rezultatelor generice. Ca răspuns la argumentul prezentat de Foundem în memoriul său în intervenție, potrivit căruia ar fi aberant ca Google să renunțe la rezultatele referitoare la produse sau la anunțurile publicitare pentru produse fără a renunța și la algoritmi săi de ajustare care pot retrograda serviciile concurente de comparare a produselor în cadrul rezultatelor generice, Google a susținut că procedează astfel în multe țări, inclusiv în Europa, ceea ce, în opinia acesteia, demonstrează că analiza contrafactuală pe care o propune nu este ipotetică și că algoritmi menționați se explică doar printr-o preocupare pentru calitatea rezultatelor.

360 Or, potrivit Google, două seturi de fapte invocate de Comisie ar trebui să ducă la atribuirea scăderilor de trafic către serviciile concurente de comparare a produselor modificărilor aduse clasamentului generic de către algoritmi de ajustare, și nu poziționării și prezentării Product Universals și a Shopping Units. Astfel, din considerentele (464)-(474) ale deciziei atacate rezultă că niciunul dintre serviciile concurente de comparare menționate în această decizie nu pretinde că faptul că s-au afișat Product Universals și Shopping Units a constituit cauza pierderilor de trafic. Dimpotrivă, unele dintre acestea au respins în mod expres această legătură. În mod similar, cel de al doilea set de fapte utilizat de Comisie în considerentele (475)-(477) ale deciziei atacate s-ar referi la modificarea vizibilității serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul rezultatelor generice „după introducerea sau actualizarea algoritmului Panda”. Decizia atacată conține de asemenea, în alte considerente, aprecieri potrivit cărora vizibilitatea acestor comparatori a scăzut „după introducerea algoritmului Panda” sau aprecieri similare [considerentele (361), (367), (513) și (514)], în timp ce clasarea de către Google a serviciilor concurente de comparare în cadrul rezultatelor generice, inclusiv prin aplicarea unor algoritmi de ajustare precum Panda, nu ar face parte din practicile considerate abuzive.

- 361 În această privință, se susține că în considerentul (661) al deciziei atacate se precizează că practicile în discuție constau exclusiv în „neaplicarea” de către Google a algoritmilor săi de ajustare a rezultatelor generice (în special Panda) în cazul Product Universals și a Shopping Units. Se afirmă că acest lucru reiese cu claritate din delimitarea făcută în decizia atacată a domeniului de aplicare geografic și a duratei comportamentului pretins abuziv, care se referă numai la țările sau perioadele vizate de utilizarea Product Universals sau a Shopping Units. Prin urmare, în prezent, potrivit Google, din moment ce Product Universals au fost abandonate, simpla eliminare a Shopping Units ar pune capăt încălcării identificate de Comisie.
- 362 O analiză contrafactuală adecvată ar fi confirmat faptul că practicile contestate de Comisie nu au avut în sine niciun impact asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor.
- 363 Astfel, *primo*, acest trafic ar fi evoluat în mod similar în țările în care au fost introduse Product Universals și Shopping Units și în cele în care nu au fost introduse. În acest sens, Google realizează o analiză de tip „diferență în diferențe”, implicând un scenariu contrafactual al țărilor în care Product Universals și Shopping Units nu au fost introduse sau au fost introduse cu întârziere. Așadar, Google compară situația din Regatul Unit și Irlanda, din Germania și Austria, din Franța și Belgia, precum și din Țările de Jos și Belgia, din anul 2004 până în anul 2014, de fiecare dată pentru aproximativ zece servicii de comparare a produselor concurente cu cel al societății Google, active în fiecare dintre cele două țări comparate. Comparația este ilustrată sub forma unor diagrame care prezintă curbele de trafic pentru fiecare serviciu de comparare în cele două țări comparate. De exemplu, evoluția traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciul de comparare a produselor Twenga în Franța, acolo unde au fost introduse Product Universals și Shopping Units, este comparată cu evoluția acestui trafic în Belgia, unde acestea nu au fost introduse. Chiar dacă volumele de trafic pot fi diferite, în fiecare țară prin comparație cu o alta, evoluția traficului în timp pare să fie în mare parte similară. Aprecieria Comisiei cu privire la această analiză în decizia atacată este considerată greșită în două privințe. În primul rând, aceasta ar indicat în mod eronat în considerentul (520) că analiza nu ia în considerare efectul algoritmilor de ajustare a căutării generale, în special Panda. În al doilea rând, aceasta a indicat în mod greșit în considerentul (521) că traficul nu a evoluat în același mod în țările comparate înainte de lansarea Product Universals și a Shopping Units în una dintre aceste țări.
- 364 *Secundo*, potrivit Google, traficul către serviciile concurente de comparare a produselor nu se schimbă atunci când sunt eliminate Product Universals și Shopping Units. Într-adevăr, în anul 2011, Comisia a solicitat Microsoft să efectueze un experiment („experimentul Bing Answers”) care a constatat în eliminarea rezultatelor căutării de tip Product Universals pe Bing, motorul său de căutare, pentru un grup de utilizatori și compararea situației cu cea a unui alt grup de utilizatori care au păstrat aceste rezultate specializate. Or, datele din acest experiment arată că afișarea sau nu a rezultatelor de tip Product Universals a avut un impact nesemnificativ asupra traficului către serviciile de comparare a produselor. Google a efectuat ea însăși un experiment similar denumit de „ablație” referitor la Shopping Units, cu rezultate similare. Diferența dintre traficul către serviciile concurente de comparare a produselor generat de grupul de utilizatori care nu vedeau Shopping Units și cel generat de grupul de control a fost un mic procent din traficul total către aceste servicii de comparare, cu mult sub nivelul pe care Comisia l-a identificat ca neavând niciun impact asupra concurenței în comunicarea privind obiecțiunile, la punctul 446, și în decizia contestată, în considerentele (571) și (581), chiar și atunci când se face referire la o cotă de aproape

20 % din traficul primit de serviciile de comparare a produselor. În plus, Comisia susține în mod eronat, în considerentul (523) al deciziei atacate, că nici experimentul de ablație nu ia în considerare efectul algoritmilor de căutare generală, în special Panda.

365 În ceea ce privește cele două calcule efectuate de Comisie prin reutilizarea datelor provenite din experimentul de ablație, pentru a corecta, potrivit Comisiei, acest experiment, care sunt menționate în considerentele (524)-(535) ale deciziei atacate, Google susține că acestea sunt eronate. Într-adevăr, pentru primul calcul, ilustrat în tabelul 22 din decizia atacată, nu există niciun temei pentru a presupune un scenariu în care un serviciu de comparare a produselor apare întotdeauna în primele patru rezultate generice, astfel cum a făcut Comisia. În plus, Google nu a avut posibilitatea de a prezenta observații cu privire la acest calcul în timpul procedurii administrative, ceea ce constituie o încălcare a dreptului său la apărare. Pentru cel de al doilea calcul, care face obiectul tabelului 23 din decizia atacată și care a fost efectuat pe baza ipotezei căutărilor referitoare numai la produse, pe care Comisia le-ar fi asimilat căutărilor în care apar în mod obișnuit Shopping Units, Comisia a ignorat faptul că serviciile de comparare a produselor primeau de asemenea un trafic generic semnificativ provenit de la numeroasele căutări de produse pentru care Shopping Units nu apăreau. Comisia a ignorat de asemenea faptul că serviciile de comparare a produselor primeau aproximativ 50 % din traficul lor din alte surse decât rezultatele generice ale Google, după cum reiese din tabelul 24 din decizia atacată. Acest trafic trebuie luat în considerare atunci când se evaluează impactul prezenței Shopping Units asupra traficului. Într-adevăr, în cazul în care s-ar dovedi că scăderea traficului de căutare provenit de la Google a fost mică în comparație cu traficul total al serviciilor de comparare a produselor, aceasta nu ar fi putut avea un impact asupra concurenței. În această privință, Comisia s-a limitat să afirme, în considerentul (539) al deciziei atacate, că traficul pretins deturnat reprezenta o „proporție semnificativă din traficul” către serviciile de comparare a produselor, fără a demonstra vreodată acest lucru.

366 În al treilea rând, în decizia atacată, Comisia nu a ținut seama nici de evoluția globală a sectorului, nici de schimbarea preferințelor utilizatorilor, ilustrată de popularitatea crescândă a platformelor comerciale, precum Amazon, care reprezintă alternative pentru efectuarea de căutări de comparare a produselor. De îndată ce platformele comerciale au câștigat în popularitate, clasamentul lor în rezultatele generice ale Google s-a îmbunătățit de la sine în comparație cu cel al serviciilor de comparare a produselor, indiferent dacă acestea sunt sau nu active pe aceeași piață. O comparație a evoluției traficului dinspre rezultatele generice ale Google către platformele comerciale, pe de o parte, și către serviciile de comparare a produselor, pe de altă parte, confirmă această analiză. Începând din anul 2008, traficul către serviciile de comparare a stagnat, în timp ce traficul către platforme a continuat să crească. În timp ce, potrivit documentelor interne ale Google, Amazon s-a impus ca „punct de referință în ceea ce privește rezultatele căutărilor, viteza și calitatea” în cazul căutărilor de produse, serviciile de comparare a produselor nu și-au îmbunătățit serviciile, fapt confirmat de evaluările din dosar.

367 Comisia, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania contestă argumentele Google.

2) Concluziile Tribunalului

368 În esență, Google susține că Comisia nu a stabilit că practicile în discuție au condus la o scădere a traficului de pe paginile sale de rezultate generale către serviciile concurente de comparare a produselor. Într-adevăr, potrivit Google, această scădere a traficului, pe care nu o contestă, este imputabilă exclusiv funcționării algoritmilor de ajustare, în special Panda, pe care Comisia nu a

repus-o în discuție. Google susține că nu există nicio legătură de cauzalitate între promovarea de către Google a propriului său serviciu de comparare a produselor, pe care Comisia o critică, și efectul identificat de aceasta din urmă, și anume eliminarea serviciilor concurente de comparare ca urmare a reducerii traficului provenit de pe paginile sale de rezultate generale.

- 369 Cu toate acestea, trebuie subliniat de la bun început că, astfel cum subliniază Comisia și după cum s-a arătat la punctul 69 de mai sus, comportamentul Google contestat în decizia atacată constă în combinarea a două practici, și anume, pe de o parte, faptul că a afișat serviciul său de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale în mod proeminent și atractiv în „casete” dedicate, fără ca acest serviciu de comparare să fie supus algoritmilor de ajustare utilizați pentru căutarea generală, și, pe de altă parte, faptul că a afișat în același timp pe aceste pagini serviciile concurente de comparare a produselor numai sub forma unor rezultate de căutare generală (link-uri albastre) care tind să fie slab clasate din cauza aplicării acestor algoritmi de ajustare. De asemenea, trebuie reamintit faptul că serviciul de comparare a produselor al Google, precum celelalte servicii ale Google, nu apare niciodată sub forma rezultatelor de căutare generală.
- 370 Comisia a precizat în considerentele (440) și (537) ale deciziei atacate că nu a repus în discuție criteriile propriu-zise de selecție alese de Google, descrise drept criterii de relevanță, ci faptul că rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google și cele ale serviciilor concurente de comparare nu sunt tratate în același mod în ceea ce privește poziționarea și afișarea.
- 371 În mod similar, Comisia a precizat, în considerentul (538) al deciziei atacate, că nu a repus în discuție promovarea ca atare a rezultatelor specializate ale serviciilor de comparare a produselor considerate relevante de către Google, ci faptul că aceeași promovare nu se aplica atât serviciului său de comparare a produselor, cât și serviciilor concurente de comparare a produselor.
- 372 În esență, Comisia a contestat practici combinate care, pe de o parte, au promovat serviciul de comparare a produselor al Google și, pe de altă parte, au retrogradat serviciile concurente de comparare a produselor pe paginile de rezultate generale ale Google. Rezultă de aici că analiza efectelor acestor practici combinate nu poate fi efectuată prin izolarea efectelor unui aspect al acestor practici de cele ale celuilalt aspect al acestora.
- 373 Astfel cum subliniază Google, niciunul dintre aceste aspecte ale practicilor, considerat în sine și în mod separat, nu a ridicat obiecții din punctul de vedere al concurenței din perspectiva Comisiei. Cu toate acestea, fiecare dintre respectivele aspecte a fost pus în aplicare împreună cu celălalt pentru perioadele și teritoriile pentru care Comisia a constatat o încălcare a articolului 102 TFUE, iar punerea lor în aplicare comună, care a condus, potrivit Comisiei, la efecte combinate, a fost cea considerată de Comisie ca fiind anticoncurențială.
- 374 În consecință, analiza efectelor trebuie să ia în considerare atât efectele aplicării algoritmilor de ajustare a rezultatelor generice, în special Panda, cât și efectele promovării serviciului de comparare a produselor al Google prin intermediul Product Universals și al Shopping Units. Prin urmare, contrar celor susținute în esență de Google, analiza efectelor practicilor în discuție asupra serviciilor concurente de comparare a produselor nu se poate limita la impactul pe care l-a putut avea asupra acestora apariția rezultatelor serviciului de comparare a produselor al Google în cadrul Product Universals și Shopping Units, care reprezintă doar unul dintre cele două aspecte ale acestor practici, ci trebuie să ia în considerare și impactul aplicării algoritmilor de ajustare a rezultatelor generice. După cum susține Comisia, compararea scenariilor în cadrul unei analize contrafactice, astfel cum procedează Google, în care variază numai componenta practicilor

legată de afișarea Product Universals sau a Shopping Units, conduce la neutralizarea efectului algoritmilor de ajustare, întrucât acesta din urmă rămâne același în ambele scenarii ale fiecăreia dintre aceste comparații.

- 375 Rezultă de aici că trebuie respinse criticile formulate de Google cu privire la faptul că, pentru a măsura efectele practicilor în discuție asupra serviciilor concurente de comparare a produselor, Comisia ar fi luat în considerare impactul aplicării algoritmilor de ajustare a rezultatelor generice asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și că studiile pe care Google le-a prezentat, care urmăresc numai să măsoare impactul apariției Product Universals și a Shopping Units asupra acestui trafic, precum analiza „diferență în diferențe” sau experimentul de ablație, sunt insuficiente pentru a reflecta impactul practicilor în cauză asupra serviciilor concurente de comparare a produselor.
- 376 Astfel, întrucât situația considerată anticoncurențială în prezenta cauză corespunde unei combinații de practici, singurul scenariu contrafactual pe care Google l-ar fi putut prezenta în mod valabil ar fi fost cel în care niciuna dintre componentele acestor practici nu ar fi fost pusă în aplicare, întrucât, în caz contrar, efectele combinate ale acestor practici combinate ar fi fost înțelese numai parțial.
- 377 În plus, identificarea unui scenariu contrafactual fiabil pentru analiza efectelor unor practici pretins anticoncurențiale pe o piață, și anume identificarea evenimentelor care s-ar fi produs în absența practicilor examinate și identificarea situației care ar fi rezultat din acestea, poate fi, într-o situație precum cea din prezenta cauză, un exercițiu aleatoriu, dacă nu chiar imposibil, în cazul în care acest scenariu contrafactual nu există în realitate pentru o piață care să aibă inițial caracteristici similare cu piața sau piețele pe care au fost puse în aplicare aceste practici. Într-adevăr, în principiu, în cazul unor relații concurențiale existente, nu doar al unei concurențe posibile sau potențiale, un scenariu contrafactual fiabil trebuie să corespundă unei situații reale, care este similară inițial, dar a cărei evoluție nu este afectată de toate practicile în cauză. Prin compararea unui astfel de scenariu contrafactual cu situația observată pe piața care face obiectul practicilor, se pot stabili în mod obișnuit efectele reale ale acestor practici, izolându-le de schimbările datorate altor motive. În această privință, analiza contrafactuală, care compară două evoluții reale într-o asemenea situație, diferă de evaluarea efectelor potențiale, care, deși trebuie să fie realistă, are ca rezultat descrierea unei situații probabile.
- 378 Prin urmare, în contextul repartizării sarcinii probei menționate la punctele 132-134 de mai sus, pentru a demonstra o încălcare a articolului 102 TFUE, în special în ceea ce privește efectele practicilor asupra concurenței, nu se poate cere Comisiei, fie în mod spontan, fie ca răspuns la o analiză contrafactuală prezentată de întreprinderea pusă în discuție, să stabilească în mod sistematic un scenariu contrafactual în sensul menționat anterior, contrar celor susținute de Google. În plus, acest lucru i-ar impune să demonstreze că comportamentul în cauză a avut efecte reale, ceea ce, astfel cum se va arăta mai detaliat la punctele 441 și 442 de mai jos în cadrul analizei primului aspect al celui de al patrulea motiv invocat de Google, nu este necesar în cazul abuzului de poziție dominantă, în care este suficient să se stabilească existența unor efecte potențiale.
- 379 Pentru a contesta evaluarea Comisiei cu privire la efectele potențiale ale unei practici pe piață sau cu privire la efectele sale reale, în cazul în care Comisia le stabilește, întreprinderea în cauză poate, cu siguranță, să prezinte o analiză contrafactuală. Cu toate acestea, analiza contrafactuală trebuie să permită stabilirea efectelor practicii contestate în ansamblul său, iar nu efecte parțiale.

- 380 În prezenta cauză, deși Comisia însăși a întocmit tabelul 23 din decizia atacată pe baza datelor provenite din experimentul de ablație al Google, ca răspuns la accentul pus de aceasta din urmă pe experimentul menționat, Comisia nu a susținut că acesta ar constitui un scenariu contrafactual. Într-adevăr, după cum explică Comisia în considerentul (523) și următoarele ale deciziei atacate, acest tabel nu ia în considerare decât unul dintre cele două aspecte ale practicilor în discuție, și anume măsurarea impactului specific al apariției Shopping Units asupra traficului de pe paginile de rezultate generale către serviciile concurente de comparare a produselor. Cu toate acestea, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 378 de mai sus, Google nu poate reproșa în mod rezonabil Comisiei că nu a stabilit un scenariu contrafactual.
- 381 Trebuie precizat, în mod incident, că argumentul societății Google, menționat la punctul 365 de mai sus, potrivit căruia nu i s-a oferit posibilitatea de a prezenta observații cu privire la calculul care a condus la tabelul 22 din decizia atacată, încălcându-i-se astfel dreptul la apărare, este inoperant. Într-adevăr, acest calcul intermediar, care a permis ulterior Comisiei să întocmească tabelul 23 menționat la punctul 380 de mai sus, nu urmărea decât să răspundă în detaliu la analiza contrafactuală a Google, care fusese deja prezentată în cursul procedurii administrative, dar care era inexactă, după cum reiese din cuprinsul punctului 375 de mai sus, și nu făcea parte din demonstrarea, la care se va face referire în continuare, a efectelor practicilor în discuție în ansamblul lor asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor.
- 382 Astfel, pentru a stabili efectele reale sau potențiale ale practicilor pe care le examinează, Comisia se poate baza în special pe alte elemente care rezultă din observarea evoluției reale a pieței sau a piețelor vizate de practici. În cazul în care se observă o corelație între aceste practici și modificarea situației concurențiale pe piețele respective, informații suplimentare, care pot include, de exemplu, evaluări ale participanților la piață, ale furnizorilor acestora, ale clienților, ale asociațiilor profesionale sau ale consumatorilor, pot fi în măsură să demonstreze legătura de cauzalitate dintre aceste practici și evoluția pieței. În anumite împrejurări, întreprinderea în cauză poate fi cea care trebuie să prezinte informații relevante care pot pune la îndoială această cauzalitate.
- 383 În prezenta cauză, în secțiunea 7.2.3.2 din decizia atacată, care este consacrată în mod specific impactului practicilor în cauză asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor, Comisia a prezentat mai întâi, în considerentele (464)-(474), declarațiile a nouă grupuri care exploatează servicii de comparare a produselor în mai multe dintre țările în cauză, precum eBay, Nextag, Twenga sau Axel Springer, potrivit cărora aceste servicii de comparare a produselor au înregistrat scăderi semnificative ale traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google începând cu diferite date de la jumătatea anului 2007, chiar dacă au existat ocazional creșteri temporare. De exemplu, în considerentul (464) al deciziei atacate se arată că, între septembrie 2009 și septembrie 2010, filialele eBay care exploatează servicii de comparare a produselor au pierdut aproximativ 30 % din acest trafic în Regatul Unit, 40 % în Franța și 55 % în Germania, înainte de a se observa alte reduceri de trafic către unul sau altul dintre site-urile internet de comparare a produselor ale acestora. În esență, astfel cum se arată în decizia atacată, aceste grupuri atribuie reducerile menționate unor modificări ale algoritmilor de ajustare a rezultatelor generice ale Google, în special Panda, care au condus la o scădere a indicelui de vizibilitate Sistrix al serviciilor relevante de comparare a produselor. Indicele de vizibilitate Sistrix este, după cum se arată la nota de subsol 398 din decizia atacată, o informație publicată o dată pe săptămână de societatea cu același nume, care ia în considerare atât frecvența de apariție (trigger rate) a unui site internet în rezultatele generale de căutare, cât și poziția sa în cadrul acestora.

- 384 În această privință, în considerentul (476) al deciziei atacate, Comisia prezintă, prin intermediul a nouă grafice, evoluția indicelui de vizibilitate Sistrix și cea a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google (măsurată prin numărul de „accesări” efectuate pe link-uri generice) către trei servicii concurente de comparare a produselor între anii 2010 și 2014 în Regatul Unit, între anii 2008 și 2014 în Germania și între anii 2010 și 2014 în Franța. Se poate constata o corelație destul de strânsă între cele două tendințe – cu excepția idealo.de în Germania în 2014, an în care cele două curbe sunt divergente – și, în general, pe parcursul perioadei, o scădere a ambelor curbe – din nou cu excepția cazului idealo.de, care, potrivit celor afirmate în nota de subsol 575 din decizia atacată pe baza unei clarificări furnizate de Google, se explică prin faptul că algoritmul Panda nu a fost niciodată aplicat în cazul idealo.de. Fără a lua în considerare valorile de la sfârșitul perioadei care sunt prea apropiate de zero, scăderile dintre începutul și sfârșitul perioadei, indiferent de variațiile intermediare, variază de la un ordin de mărime de 2 la 1, și anume 50 % (guenstiger.de și touslesprix.com), la un ordin de mărime de 15 la 1, și anume 93 % (dealttime.co.uk).
- 385 În considerentul (479) al deciziei atacate, Comisia subliniază că analiza „diferență în diferențe” efectuată de Google, care arată printre altele evoluția traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către zece servicii concurente de comparare a produselor în Regatul Unit, Germania, Franța și Țările de Jos din anul 2004 până în anul 2014, arată de asemenea o scădere a traficului către serviciile în cauză de comparare a produselor, în special după introducerea algoritmului Panda, dar și pe termen lung. În timp ce aspectul diferențial al acestei analize, subliniat de Google, este inadecvat, întrucât se bazează pe un scenariu contrafactual insuficient, astfel cum s-a explicat la punctul 375 de mai sus, datele brute ale acestei analize, furnizate în anexa A90 la cererea introductivă, permit într-adevăr să se aprecieze evoluția acestui trafic pentru perioadele de încălcare identificate de Comisie pentru fiecare țară, și anume de la momentul în care au fost introduse Product Universals în țara respectivă. Se pot observa scăderi pe întreaga durată a acestor perioade, cel mai adesea semnificative începând din anul 2011, pentru marea majoritate a celor 40 de servicii de comparare a produselor care au făcut obiectul analizei „diferență în diferențe”, chiar dacă acestea pot fi precedate sau întrerupte de creșteri și chiar dacă nu sunt valabile pentru toate serviciile de comparare a produselor în Germania și Țările de Jos.
- 386 În considerentul (481) al deciziei atacate, Comisia prezintă, sub forma unor grafice întocmite pe baza datelor furnizate de Google, evoluția agregată, din ianuarie 2004 până în decembrie 2016, a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către cele 361 de servicii concurente de comparare a produselor identificate de Google (graficele 27-36 din decizia atacată) pentru Regatul Unit, Franța, Germania, Spania, Țările de Jos, Italia, Danemarca și Polonia. În Regatul Unit, se constată o scădere semnificativă a acestui trafic începând din septembrie 2010, în pofida unor creșteri intermediare (de la peste 30 de milioane de accesări la mai puțin de 5 milioane). În Franța, se observă aceeași situație începând din septembrie 2010 (de la peste 60 de milioane de accesări la mai puțin de 10 milioane). În Germania, se poate face aceeași constatare începând din septembrie 2010 (de la peste 80 de milioane de accesări la mai puțin de 40 de milioane). Același lucru este valabil și în Spania începând din ianuarie 2011 (de la peste 20 de milioane de accesări la mai puțin de 5 milioane). În Țările de Jos, pe de altă parte, scăderea se observă numai din ianuarie 2015 (de la 18 milioane de accesări la aproximativ 10 milioane). În mod similar, în Italia, de la un vârf de aproape 35 de milioane de accesări în septembrie 2010, curba este neregulată și se termină la puțin peste 20 de milioane de accesări, un nivel atins pentru prima dată în anul 2008. În cazul acestor ultimele două țări, Comisia recunoaște că traficul în cauză a rămas în general stabil. În ceea ce privește Danemarca, traficul tinde în schimb să crească, cu excepția cazului în care serviciul de comparare a produselor PriceRunner este eliminat din statistici, astfel cum

procedează Comisia, caz în care traficul tinde să scadă din septembrie 2010 (de la peste 2 milioane de accesări la aproximativ 500 000). Aceeași situație se observă și în Polonia, unde serviciul de comparare a produselor Ceneo determină o tendință de creștere. Dacă este eliminat din statistici, după cum procedează Comisia, traficul are o tendință de scădere din mai 2013 (de la 18 milioane de accesări la 8 milioane).

- 387 În considerentul (482) și următoarele ale deciziei atacate, Comisia precizează că a stabilit de asemenea eșantioane de servicii de comparare a produselor care concureau cu propriul serviciu al Google în patru țări în care impactul pe termen lung al tratamentului aplicat de Google acestor servicii de comparare pe paginile sale de rezultate generale putea fi bine ilustrat, întrucât rata de apariție a Shopping Units era deosebit de ridicată pe aceste pagini. Aceste țări sunt Regatul Unit, pentru care Comisia a constituit un eșantion de douăsprezece servicii concurente de comparare a produselor, Germania, pentru care a constituit un eșantion de nouă servicii concurente de comparare a produselor, Țările de Jos, pentru care a constituit un eșantion de șase servicii concurente de comparare a produselor, și Franța, pentru care a constituit un eșantion de opt servicii concurente de comparare a produselor. Astfel cum arată graficele 53-56 din decizia atacată, traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile de comparare care fac parte din aceste eșantioane a scăzut de fapt din anul 2011 până în anul 2016 în Regatul Unit, Germania și Franța și, după ce a crescut în Țările de Jos până în anul 2014, a scăzut începând de atunci în această țară. Interpretarea acestor grafice arată mai exact o scădere de peste jumătate în Marea Britanie și Franța, o scădere ușoară începând din anul 2014 în Germania și o scădere de aproximativ o treime începând din anul 2014 în Țările de Jos.
- 388 În plus, deși sunt cuprinse în secțiunea 7.3.2 din decizia atacată, consacrată în mod specific aprecierii existenței efectelor anticoncurențiale ale practicilor în discuție în ipoteza în care piața serviciilor de comparare a produselor ar cuprinde și platformele comerciale, rezultatele celui de al doilea studiu („the Second Analysis”), pe care Comisia îl prezintă în acest scop, ai cărui parametri și rezultate principale sunt prezentate în considerentul (612) și următoarele și ale cărui rezultate detaliate constituie anexa 1 la decizia atacată, sunt semnificative. Acestea arată, pentru fiecare dintre cele 13 țări în care Comisia a constatat existența din partea Google a unui abuz de poziție dominantă, o scădere a cotei de trafic de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor în raport cu serviciul Google de comparare a produselor și cu platformele comerciale, chiar dacă, în cazul unor țări, traficul către serviciile concurente de comparare a produselor a crescut în termeni absoluți. De exemplu, acest studiu arată că, pentru Republica Cehă, între anii 2011 și 2016, cota de piață a serviciilor concurente de comparare a produselor a scăzut de la 73 % la 47 % (creștere în termeni absoluți a numărului anual de accesări de la 62,1 milioane la 179,6 milioane). Pentru Austria, în aceeași perioadă, studiul arată o scădere a cotei de piață a serviciilor concurente de comparare a produselor de la 48 % la 16 % sau de la 39 % la 15 %, în funcție de ajustările efectuate (scădere absolută a numărului anual de accesări de la 68,6 milioane la 60,9 milioane).
- 389 Având în vedere diferitele elemente prezentate de Comisie în decizia atacată, trebuie să se constate, în primul rând, că Google, la fel precum CCIA, nu prezintă în memoriile lor niciun element care să conteste, în cele 13 țări în care Comisia a identificat o încălcare, existența unor scăderi globale ale traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor. În primul rând, acestea repun în discuție numai legătura de cauzalitate dintre practicile imputate Google și aceste scăderi. Diferite expresii, care apar la punctul 253 din cererea introductivă și, respectiv, la punctul 147 din replică, ilustrează, de exemplu, această necontestare. De exemplu, Google susține că, „[i]n măsura în care clasamentul serviciilor de comparare a produselor în cadrul rezultatelor generice ale Google și traficul de

căutare asociat au scăzut, acest lucru a reflectat preferințele utilizatorilor care s-au îndreptat către platformele comerciale” și că „[s]căderile de trafic cauzate de aplicarea [anumitor algoritmi] [...] au avut loc independent de presupusul comportament abuziv”. În continuare, în ceea ce privește cel de al doilea studiu prezentat în considerentul (612) și următoarele din decizia atacată, în măsura în care se referă la traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor, Google repune în discuție numai utilitatea acestui studiu pentru a aprecia dacă comportamentul său ar fi putut avea un efect anticoncurențial, motivând că acest studiu nu ia în considerare sursele alternative de trafic către paginile sale de rezultate generale. Astfel cum rezultă din considerentul (626) al deciziei atacate și de la punctele 351 și 352 din cererea introductivă, Google nu repune în discuție evaluarea propriu-zisă a acestui trafic.

- 390 În plus, Google susține, pentru a contesta legătura de cauzalitate dintre practicile în cauză și scăderea traficului de pe paginile sale de rezultate generice către serviciile de comparare a produselor care concurează cu propriul serviciu de comparare, că Comisia nu a luat în considerare alte surse de trafic ale serviciilor de comparare a produselor decât rezultatele sale generice. Totuși, acest argument este inoperant pentru a susține contestarea legăturii de cauzalitate dintre comportamentul pretins anticoncurențial al Google și scăderea traficului către serviciile concurente de comparare a produselor numai de pe paginile sale de rezultate generale. Argumentul referitor la alte surse de trafic va fi abordat cu ocazia examinării celui de al patrulea motiv, întrucât este reiterat în susținerea acestui motiv.
- 391 Google susține de asemenea că Comisia nu a luat în considerare evoluția generală a sectorului și schimbările în preferințele utilizatorilor, în special popularitatea crescândă a platformelor comerciale, inclusiv pentru a efectua pe acestea căutări de comparare a produselor. În acest sens, Google susține în esență că aceste platforme au îmbunătățit calitatea serviciilor lor, spre deosebire de serviciile de comparare a produselor, și că, prin urmare, au fost preferate de utilizatori, ceea ce a dus la o clasare mai bună decât cea a serviciilor de comparare a produselor în cadrul rezultatelor generice. Cu toate acestea, chiar dacă această explicație este posibilă, ea este strâns legată de funcționarea algoritmilor de clasificare a rezultatelor generice ale Google care constituie, astfel cum s-a arătat la punctul 373 de mai sus, o componentă a practicilor în cauză.
- 392 În consecință, întrucât Google nu a fost în măsură să facă distincția între ceea ce, în evoluția clasamentului respectiv al platformelor comerciale și al serviciilor de comparare a produselor, ar fi fost exclusiv consecința îmbunătățirii calității serviciilor platformelor comerciale în raport cu calitatea serviciilor comparatorilor de produse, toate celelalte aspecte fiind identice, și ceea ce ar fi fost consecința modificărilor aduse algoritmilor săi, în special a introducerii algoritmului Panda, această explicație nu permite să se repună în discuție, chiar și parțial, legătura de cauzalitate pe care Comisia a constatat-o între practicile în cauză și scăderea traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor.
- 393 În plus, trebuie arătat că Google nu contestă, în argumentele sale, legătura de cauzalitate dintre vizibilitatea unui site internet în cadrul rezultatelor sale generice, astfel cum este exprimată în mod concret prin indicele de vizibilitate Sistrix, și importanța traficului provenit din aceste rezultate către site-ul internet respectiv. Prin urmare, Google nu repune în discuție faptul că algoritmi săi de clasificare a rezultatelor generice au un impact asupra acestui trafic. Or, această legătură de cauzalitate se referă în mod direct la una dintre componentele practicilor contestate, și anume clasarea în general slabă a serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul rezultatelor generice, precum și la efectele acestei componente, și anume scăderea traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către aceste servicii de comparare a produselor.

- 394 În aceste împrejurări, având în vedere, pe de o parte, scăderile globale de trafic necontestate de Google și dovezile rezultate din declarațiile celor nouă grupuri care exploatează servicii de comparare a produselor, precum și exemplele de scăderi de trafic legate de modificări ale indicelui de vizibilitate Sistrix ale diferitor servicii de comparare a produselor prezentate în decizia atacată și, pe de altă parte, faptul că Google nu a prezentat dovezi contrare, Comisia a demonstrat că practicile contestate au condus la o scădere a traficului de căutare generică către aproape toate serviciile concurente de comparare a produselor.
- 395 Rezultă din cele menționate anterior că primul aspect al celui de al treilea motiv trebuie respins.

b) Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al treilea motiv, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat că practicile în cauză au condus la o creștere a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către propriul său serviciu de comparare a produselor

1) Argumentele părților

- 396 În cadrul celui de al doilea aspect al celui de al treilea motiv, Google susține că în mod eronat afirmă Comisia, în secțiunea 7.2.3.3 din decizia atacată, că practicile contestate au crescut traficul către propriul serviciu de comparare a produselor.
- 397 În primul rând, Google susține că, întrucât aceste practici nu au condus la o scădere a traficului către serviciile concurente de comparare a produselor, o eventuală creștere a traficului către propriul serviciu de comparare a produselor nu ar fi putut fi în detrimentul acestora și nu ar fi putut avea caracter de excludere. Practicile de excludere ar trebui, prin însăși natura lor, să permită întreprinderii care se angajează în asemenea practici să preia vânzări pe care concurenții le-ar fi realizat în absența practicii. Astfel, Product Universals și Shopping Units nu ar fi făcut decât să determine o extindere a pieței în ansamblu, fără consecințe negative asupra serviciilor concurente de comparare a produselor. În cadrul replicii, Google adaugă faptul că, presupunând, astfel cum susține Comisia, că traficul către serviciile concurente de comparare a produselor a scăzut după lansarea algoritmului Panda, nu s-a putut observa nicio schimbare în evoluția traficului către serviciul său de comparare a produselor asociată acestui eveniment, ceea ce ar demonstra că Panda ar fi putut favoriza platformele comerciale, dar nu și serviciul de comparare a produselor al Google.
- 398 În al doilea rând, Google, susținută de CCIA, consideră că Comisia a exagerat volumul de trafic primit de serviciul său de comparare a produselor. În primul rând, Comisia a inclus în acest trafic accesările anunțurilor din Shopping Units, chiar dacă aceste accesări nu conduceau la pagina de rezultate specializată Google Shopping, ci la site-uri internet de vânzare cu amănuntul ale unor terți. Argumentul Visual Meta potrivit căruia acest mecanism ar determina vânzătorii în cauză să se aboneze la Google Shopping, avantajând astfel acest serviciu de comparare a produselor, nu apare în decizia atacată. Singurul motiv care a determinat Comisia să contabilizeze accesările anunțurilor pentru produse este afirmația că veniturile obținute din Shopping Units aduc beneficii site-ului internet Google Shopping. Cu toate acestea, astfel cum s-a susținut deja în cadrul celui de al doilea motiv, acest lucru este incorect. Astfel, Visual Meta susține în mod eronat că veniturile din Shopping Units merg direct la Google Shopping. Comisia nu a precizat acest lucru în decizia atacată. În observațiile sale cu privire la memoriile în intervenție ale Foundem și Visual Meta, Google adaugă faptul că există o incoerență în decizia atacată, în măsura în care aceasta respinge ideea că Google este o entitate unificată și, în același timp, constată că unul dintre serviciile sale individuale – serviciul său de comparare a cumpărăturilor –

este favorizat de respectivele accesări, chiar dacă acestea generează plăți pentru Google în general. În această privință, Visual Meta se abate de la decizia atacată, prin faptul că susține că alocarea internă a veniturilor sau structura Google este irelevantă. CCIA susține, în aceeași ordine de idei, că Product Universals și Shopping Units nu fac parte din serviciul de comparare a produselor al Google, ceea ce Comisia ar fi recunoscut în considerentele (408), (412) și (423) ale deciziei atacate. Google afirmă, de exemplu, în observațiile sale cu privire la memoriul în intervenție al Foundem, că anunțurile din Shopping Units nu provin din pagina specializată Google Shopping. Tehnologiile, infrastructurile și formatele acestora sunt diferite, aspect care a fost demonstrat Comisiei în timpul procedurii administrative și pe care aceasta nu îl contestă. De asemenea, în observațiile sale privind memoriul de intervenție al VDZ, Google susține că Shopping Units, la fel precum Product Universals, nu pot fi considerate servicii de comparare a produselor. Într-adevăr, acest lucru se datorează faptului că Shopping Units nu permit compararea diferitelor oferte pentru același produs sau model, așa cum ar trebui să facă serviciile de comparare a produselor, ci sugerează o gamă de produse care pot corespunde cererii utilizatorului de internet. În cursul procedurii administrative, mai mulți participanți la procedură au fost de acord cu acest punct de vedere, iar Comisia l-a luat în considerare în considerentele (408), (412) și (423) ale deciziei atacate, menționate mai sus. În al doilea rând, potrivit Google, Comisia a luat în considerare în mod eronat și accesările link-ului Shopping care apare în meniul de deasupra paginii de rezultate. Or, existența acestui link nu este una dintre componentele practicilor identificate ca fiind abuzive și numai impactul acestor practici ar trebui evaluat. În plus, Comisia nu contestă, în memoriul în apărare, că acest link nu constituie un rezultat de căutare. Ca urmare a acestor două erori, Comisia a supraestimat de câteva ori volumul de trafic care a trecut de la Product Universals și Shopping Units la serviciul de comparare a produselor al Google. În realitate, astfel cum reiese dintr-un grafic întocmit pe baza datelor de conectare din perioada de încălzire identificată, Google a trimis de câteva ori mai mult trafic de pe paginile sale de rezultate generale către serviciile concurente de comparare a produselor decât către propriul serviciu de comparare a produselor și de trei ori mai mult trafic către platformele comerciale.

399 În al treilea rând, potrivit Google, accesările Product Universals și ale Shopping Units reflectă relevanța acestora și preferințele utilizatorilor. În această privință, raționamentul deciziei atacate nu este convingător, întrucât Comisia se limitează la a observa, în considerentul (494), că accesările Product Universals și Shopping Units sunt cu atât mai importante cu cât rata de apariție a acestora este mai mare. Aceasta neglijează faptul că Google afișează Shopping Units (și, în trecut, Product Universals) în funcție de relevanța acestora, ca toate motoarele de căutare, și că utilizatorii le accesează pentru utilitatea lor, nu pentru că sunt vizibile. Vizibilitatea Product Universals și a Shopping Units și accesările pe care acestea le generează sunt o consecință a calității îmbunătățite a rezultatelor pentru produse și a anunțurilor publicitare pentru produse ale Google, precum și a preferințelor utilizatorilor. Astfel, experimentul realizat de Microsoft cu motorul său de căutare Bing, denumit „Bing Algo Experiment”, la care se face referire în considerentele (460) și (461) ale deciziei atacate, arată că utilizatorii sunt sensibili la relevanța rezultatelor. Inversarea rezultatelor mai puțin relevante și a celor mai relevante în cele mai înalte poziții pe paginile de rezultate generale ale Bing a arătat că utilizatorii observă deteriorarea calității care rezultă din promovarea rezultatelor mai puțin relevante și își adaptează imediat comportamentul. Astfel, Microsoft a trebuit să abandoneze experimentul după o săptămână. În plus, Google susține că imaginile din Product Universals și Shopping Units le permit utilizatorilor să evalueze mai ușor relevanța rezultatului oferit, întrucât aceștia au o imagine de ansamblu a produsului pe care îl caută. Consecința este că aceștia accesează cu ușurință acele rezultate specializate care încorporează imagini atunci când le consideră *a priori* utile pentru căutarea lor și viceversa. Studiile de urmărire a mișcărilor oculare ale utilizatorilor de internet efectuate de Google (denumite „eye-tracking” în limba engleză sau „oculométrie” în limba

franceză) confirmă acest lucru. Prin urmare, imaginile ar fi un aspect de calitate al rezultatelor produselor Google, iar nu un element artificial menit să genereze accesări. În consecință, motivul pentru care utilizatorii au accesat Product Universals și Shopping Units timp de ani de zile se datorează relevanței acestora, nu poziționării sau afișării lor. Comisia nu a demonstrat niciodată contrariul. În această privință, faptul că ascensiunea platformelor comerciale nu a afectat traficul către serviciul de comparare a produselor al Google în același mod precum traficul către serviciile concurente de comparare a produselor a fost consecința faptului că Google, spre deosebire de aceste servicii concurente, a inovat în ceea ce privește rezultatele și anunțurile sale privind produsele pentru a nu fi depășită de Amazon și de alte platforme comerciale, iar nu a poziționării și prezentării Product Universals și a Shopping Units, astfel cum sugerează Comisia în considerentul (517) al deciziei atacate.

400 Comisia, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo și Republica Federală Germania contestă argumentele Google.

2) Concluziile Tribunalului

401 În primul rând, trebuie amintit că, în secțiunea 7.2.3.3 din decizia atacată, Comisia a motivat după cum urmează impactul favorabil al practicilor în cauză asupra traficului serviciului de comparare a produselor al Google.

402 În primul rând, Comisia a arătat în considerentele (490) și (491) ale deciziei atacate că, înainte de debutul acestor practici, serviciul de comparare a produselor al Google nu a avut succes și pierdea aproape 20 % din trafic pe an. În considerentul (492) al acestei decizii, Comisia a precizat că, după lansarea Product Universals în Statele Unite în noiembrie 2007, acesta și-a dublat traficul în Statele Unite într-o lună. În considerentul (493) al deciziei menționate, aceasta a subliniat că Google însăși a laudat eficiența anunțurilor din Shopping Units pentru vânzători. În considerentul (494) al acestei decizii, Comisia a ilustrat, sub formă de grafice, corelația dintre rata de declanșare sau de apariție (trigger rate) a Product Universals și apoi cea a Shopping Units și traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciul său de comparare a produselor în perioadele în care aceste tipuri de rezultate specializate au fost utilizate în Regatul Unit, Germania, Țările de Jos și Franța. De exemplu, pentru Regatul Unit, graficul 37 ilustrează această corelație între ianuarie 2008 și ianuarie 2013 pentru Product Universals, iar graficul 38 o ilustrează între februarie 2013 și decembrie 2014 pentru Shopping Units. Din aceste două grafice rezultă că traficul către serviciul de comparare a produselor al Google crește de la aproximativ 5 milioane de accesări la aproximativ 30 de milioane de accesări pe lună cu Product Universals și de la aproximativ 30 de milioane de accesări la aproximativ 120 de milioane de accesări pe lună cu Shopping Units.

403 În considerentele (495) și (496) ale deciziei atacate, Comisia a prezentat evoluția comparativă a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către cele 361 de servicii concurente de comparare a produselor identificate de Google și, respectiv, către propriul serviciu de comparare a produselor al Google și de la începutul practicilor în discuție în fiecare țară până în decembrie 2016 în Regatul Unit, Germania, Franța, Spania, Italia, Țările de Jos, Danemarca și Polonia. De exemplu, pentru Regatul Unit, graficul 45 ilustrează, între ianuarie 2008 și decembrie 2016, o scădere de la aproximativ 25 de milioane de accesări la aproximativ 5 milioane de accesări pe lună pentru serviciile concurente de comparare a produselor și o creștere de la zero la aproximativ 350 de milioane de accesări pe lună pentru serviciul de comparare a produselor al Google. Trebuie remarcat faptul că traficul către serviciile concurente de comparare a produselor este prezentat ca fiind stabil în Italia, Țările de Jos, Danemarca și Polonia, în conformitate cu cele

indicate în secțiunea 7.2.3.2 privind impactul practicilor în cauză asupra traficului către serviciile concurente de comparare a produselor, dar fiecare dintre graficele 49-52 arată o creștere semnificativă în aceste patru țări a traficului de pe aceste pagini către serviciul de comparare a produselor al Google.

- 404 În considerentele (497)-(501) ale deciziei atacate, Comisia a furnizat indicații similare pe o bază anuală din anul 2011 până în anul 2016, comparând traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google cu eșantioane de servicii concurente de comparare a produselor și cu serviciul de comparare a produselor al Google în Regatul Unit, Germania, Țările de Jos și Franța. Aceste eșantioane sunt aceleași cu cele menționate la punctul 387 de mai sus. Cu un trafic semnificativ mai mare pentru eșantioanele din aceste patru țări în anul 2011, traficul către serviciul de comparare a produselor al Google a devenit în anul 2016 de 14 ori mai mare decât cel către eșantion în Regatul Unit, de peste 2 ori mai mare în Germania, de peste 2,7 ori mai mare în Țările de Jos și de peste 4,7 ori mai mare în Franța.
- 405 În plus, în secțiunea 7.3.2 din decizia atacată, care este consacrată în mod special evaluării existenței efectelor anticoncurențiale ale practicilor în cauză în ipoteza în care piața serviciilor de comparare a produselor ar include și platformele comerciale, cel de al doilea studiu, menționat deja la punctul 388 de mai sus, arată pentru fiecare dintre cele 13 țări în care Comisia a constatat că a existat un abuz de poziție dominantă din partea Google, o creștere a ponderii serviciului de comparare a produselor al Google în cadrul traficului de pe paginile sale de rezultate generale în comparație cu serviciile concurente de comparare a produselor și cu platformele comerciale. De exemplu, acest studiu arată, pentru Belgia, între anii 2011 și 2016, o creștere a ponderii serviciului de comparare a produselor al Google de la 0 la 22 % sau de la 0 la 24 %, în funcție de ajustările efectuate. Pentru Norvegia, în aceeași perioadă, studiul arată o creștere a ponderii serviciului de comparare a produselor al Google de la 0 la 32 % sau de la 0 la 33 %, în funcție de ajustările efectuate.
- 406 În ceea ce privește argumentele Google, trebuie să se constate că, având în vedere respingerea primului aspect al celui de al treilea motiv de anulare analizat în această etapă, premisa primei serii de argumente a Google, rezumate la punctul 397 de mai sus, potrivit căreia practicile contestate nu au condus la o reducere a traficului către serviciile concurente de comparare a produselor nu poate fi din start acceptată, astfel cum nu pot fi acceptate nici argumentele bazate pe aceasta, care urmăresc să demonstreze că o creștere a traficului în beneficiul serviciului de comparare a produselor al Google nu s-ar fi putut face în detrimentul serviciilor concurente de comparare a produselor. Cu toate acestea, chiar dacă Comisia nu ar fi demonstrat o scădere a traficului către serviciile concurente de comparare a produselor, această primă serie de argumente ar trebui respinsă, întrucât, în orice caz, nu este de natură să demonstreze că o parte din traficul pe care serviciul de comparare a produselor al Google l-ar fi câștigat prin faptul că este mai vizibil pe paginile de rezultate generale ale acesteia decât serviciile concurente de comparare a produselor nu ar fi putut să se îndrepte către acestea din urmă în absența practicilor în cauză, cu alte cuvinte întrucât argumentele menționate nu sunt în măsură să demonstreze că respectiva creștere nu s-a produs în detrimentul acestor servicii de comparare a produselor, al căror trafic ar fi putut crește în absența practicilor în cauză, chiar dacă nu scădea. În ceea ce privește argumentul invocat în replică potrivit căruia evoluția traficului către serviciul de comparare a produselor al Google nu s-a modificat după lansarea algoritmului Panda, acesta va fi examinat la punctele 414-418 de mai jos, împreună cu cea de a treia serie de argumente potrivit căreia această evoluție este rezultatul relevanței Product Universals și a Shopping Units, iar nu al practicilor în discuție, cu alte cuvinte împreună cu argumentele care vizează contestarea legăturii de cauzalitate dintre respectivele practici și o eventuală creștere a acestui trafic.

- 407 În ceea ce privește cea de a doua serie de argumente ale Google, rezumată la punctul 398 de mai sus, potrivit căreia Comisia a exagerat volumul de trafic primit de serviciul de comparare a produselor al Google, trebuie să se constate mai întâi că rezultă din notele de subsol 603, 604 și 606 din decizia atacată, precum și din răspunsurile societății Google și ale Comisiei la întrebările Tribunalului că traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciul său de comparare a produselor a fost evaluat prin utilizarea unor date furnizate și explicate de Google. Nu există niciun dezacord între părți în ceea ce privește acuratețea datelor propriu-zise, ci în ceea ce privește datele care ar trebui utilizate pentru a determina volumul de trafic primit de serviciul de comparare a produselor al Google de pe paginile de rezultate generale ale acesteia. În această privință, pentru perioada în care a fost utilizată denumirea „Google Product Search” pentru pagina specializată de căutare și de rezultate, Comisia a luat în considerare numai accesări care trimiteau utilizatorul la pagina specializată cu același nume, inclusiv, pentru anumite evaluări, cele efectuate pe un link de meniu specializat. Cu toate acestea, pentru perioada în care a fost utilizată denumirea „Google Shopping” pentru aceeași pagină, Comisia a reținut nu numai accesările care trimiteau utilizatorul de internet la pagina specializată cu același nume, inclusiv accesările link-ului Shopping din meniu, ci și accesări care făceau legătura dintre utilizatorul de internet și site-ul unui vânzător direct de pe Shopping Units. În schimb, în acțiunea sa, prin intermediul graficului prevăzut la punctul 269 din cererea introductivă, Google furnizează cifre care iau în considerare numai accesările Product Universals și Shopping Units care fac legătura cu pagina specializată denumită „Product Search”, ulterior Google Shopping.
- 408 Tribunalul consideră că trebuie respinse criticile formulate de Google cu privire la luarea în considerare a accesărilor anunțurilor din Shopping Units și, dacă este cazul, a accesărilor link-urilor de meniu care trimit la pagina specializată Google Product Search sau Google Shopping, precum link-ul Shopping, în evaluarea traficului serviciului de comparare a produselor al Google provenit de pe paginile de rezultate generale ale acesteia.
- 409 Într-adevăr, pe de o parte, astfel cum s-a arătat deja la punctele 328-339 de mai sus, considerentele (26)-(35) și (414)-(421) ale deciziei atacate oferă motive suficiente pentru a se concluziona că serviciul de comparare a produselor al Google a luat mai multe forme, și anume pagina specializată, denumită în cel mai recent Google Shopping, grupurile de rezultate pentru produse, a căror ultimă evoluție a fost Product Universals, și anunțurile publicitare pentru produse, a căror ultimă evoluție a fost Shopping Unit.
- 410 Pe de altă parte, în ceea ce privește critica referitoare la accesările link-ului Shopping din meniul de deasupra paginii de rezultate, este adevărat că respectivele accesări sunt anterioare utilizării serviciului de comparare a produselor. Cu toate acestea, ele sunt, prin definiție, un indiciu al utilizării sale, întrucât înseamnă că utilizatorul dorește să vadă pagina specializată a acestui serviciu de comparare. În cadrul cererii, Google precizează, de altfel, la punctul 57, că aproximativ 60 % dintre utilizatorii de internet accesează pagina specializată menționată prin intermediul acestui link din meniu.
- 411 În plus, astfel cum a precizat Comisia ca răspuns la o întrebare a Tribunalului, fără a fi contrazisă de Google, aceasta nu a luat niciodată în considerare simultan accesările efectuate pe această pagină, ceea ce ar fi putut conduce la o dublă contabilizare pentru o singură căutare.
- 412 În plus, faptul că existența link-ului Shopping pe pagina generală de rezultate nu a fost repusă în discuție de Comisie ca făcând parte din practicile anticoncurențiale nu împiedică, contrar celor susținute de Google, luarea în considerare a existenței sale în scopul evaluării evoluției traficului de pe pagina de rezultate generală a acesteia către serviciul său de comparare a produselor.

Desigur, toată această evoluție cu siguranță nu se datorează exclusiv comportamentului pentru care este criticată societatea Google și același lucru este valabil pentru întreaga evoluție a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor. Cu toate acestea, în ambele cazuri, există o corelație între acest comportament și tendința generală a acestor evoluții și există numeroși factori care stabilesc o legătură de cauzalitate în această privință, astfel cum s-a reamintit la punctul 383 de mai sus în ceea ce privește traficul către serviciile concurente de comparare a produselor, și la punctul 402 de mai sus în ceea ce privește traficul către serviciul de comparare a produselor al Google.

- 413 În orice caz, astfel cum a arătat Comisia în observațiile sale scrise, Google nu a indicat care ar fi fost evoluția traficului de pe paginile sale de rezultate generale către serviciul său de comparare a produselor în cazul în care nu ar fi fost luate în considerare accesările link-ului Shopping, ci numai accesările din Shopping Units, în condițiile în care a furnizat Comisiei date care făceau distincția între aceste accesări diferite. În aceste condiții, Google nu a demonstrat că Comisia a reflectat în mod eronat evoluția acestui trafic din cauza practicilor pe care le-a considerat anticoncurențiale. În consecință, criticile similare formulate de Google cu privire la cel de al doilea studiu prezentat în considerentul (612) și următoarele ale deciziei atacate, în măsura în care se referă la traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către propriul serviciu de comparare a produselor, trebuie de asemenea respinse.
- 414 În ceea ce privește cea de a treia serie de argumente ale Google, rezumată la punctul 399 de mai sus, potrivit căreia accesările Product Universals și Shopping Units reflectă relevanța acestora și preferințele utilizatorilor, iar nu impactul practicilor anticoncurențiale, este greu de contestat faptul că utilizatorii de internet au accesat aceste rezultate specializate și aceste anunțuri publicitare pentru produse pentru că le-au considerau *a priori* utile pentru căutările lor de produse, în special pentru că acestea conțineau sau luau în considerare informații care prezentau interes pentru o căutare specializată în domeniu.
- 415 Acest lucru este confirmat de considerentele (372)-(377) ale deciziei atacate, menționate de Comisie în memoriul său în apărare, după cum ilustrează în esență primul dintre acestea, potrivit căruia „[a]dăugarea de imagini, de informații despre preț și despre comerciant în rezultatele căutării pentru produse crește rata de accesare [a link-ului afișat]”. În această privință, trebuie subliniat faptul că, în decizia atacată propriu-zisă, Comisia nu se concentrează asupra nivelului intrinsec de performanță atins de serviciul de comparare a produselor al Google, precum rezultă din considerentele (537) și (538) ale deciziei atacate, chiar dacă aceasta a constatat că Google nu a afișat întotdeauna rezultatele cele mai relevante ale serviciilor de comparare a produselor într-un mod vizibil pe pagina sa de rezultate generale.
- 416 Astfel cum s-a menționat la punctele 69, 369 și 376 de mai sus, ceea ce Comisia a repus în discuție este diferența de tratament pe paginile de rezultate generale ale Google între serviciul său de comparare a produselor și serviciile concurente de comparare, care permitea ca rezultatele celui dintâi să fie foarte vizibile, în timp ce rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor nu puteau apărea decât prin intermediul rezultatelor generice și, în plus, erau adesea poziționate deficitar.
- 417 De asemenea, nu se poate contesta că, în cazul în care utilizatorii de internet au accesat rezultatele specializate pentru produse ale Google, aceasta s-a datorat și faptului că aceste rezultate au fost evidențiate în prealabil pe paginile de rezultate generale ale Google, ceea ce corespunde uneia dintre componentele practicilor combinate care sunt imputate societății Google. În lipsa unei astfel de vizibilități, aceste rezultate nu ar fi fost accesate atât de des, după cum arată în mod clar,

pe de o parte, exemplele de corelație între rata de declanșare sau de apariție (trigger rate) a Product Universals, ulterior cea a Shopping Units și traficul, materializat prin accesările utilizatorilor de internet de pe paginile de rezultate generale ale Google în beneficiul serviciului său de comparare a produselor, menționate în considerentul (494) al deciziei atacate și, pe de altă parte, elementele *menționate* în considerentul (389) al deciziei atacate, preluate din pozițiile exprimate de Google, potrivit cărora poziționarea Product Universals din partea superioară spre partea inferioară a primei pagini de rezultate generale a influențat în mod semnificativ numărul de accesări ale rezultatelor lor specializate.

- 418 Prin urmare, cea de a treia serie de argumente ale Google, întemeiată pe calitatea serviciului său de comparare a produselor, care urmărește să conteste legătura de cauzalitate dintre practicile în discuție și creșterea traficului dinspre paginile sale de rezultate generale către serviciul menționat de comparare a produselor, trebuie de asemenea respinsă, întrucât această legătură a fost demonstrată, chiar dacă traficul respectiv a putut evolua de asemenea în funcție de modificările aduse acestui serviciu de comparare.
- 419 Argumentul invocat de Google în cadrul replicii, menționat la punctul 397 de mai sus, potrivit căruia evoluția traficului către serviciul său de comparare a produselor nu s-a modificat după lansarea algoritmului Panda se încadrează de asemenea în contestarea acestei legături de cauzalitate. Admițând însă că acest lucru este corect, argumentul contravine și faptului că practicile în cauză sunt practici combinate care fac referire nu numai la algoritmi de ajustare a rezultatelor generice, din care face parte algoritmul Panda, ci și la modul în care sunt prezentate rezultatele specializate pentru produse.
- 420 Având în vedere cele prezentate anterior, cel de al doilea aspect al celui de al treilea motiv invocat de Google trebuie respins. Astfel cum s-a arătat la punctele 356 și 357 de mai sus, este necesar, prin urmare, să se analizeze cel de al patrulea motiv invocat de Google, potrivit căruia practicile care îi sunt imputate nu au avut un impact anticoncurențial pe diferitele piețe identificate, considerând certe consecințele materiale ale acestor practici asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către diferitele servicii de comparare a produselor, inclusiv către propriul său serviciu de comparare, astfel cum sunt prezentate în decizia atacată.

c) Cu privire la primul aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit căruia Comisia a făcut speculații cu privire la efectele anticoncurențiale ale practicilor în cauză

1) Argumentele părților

- 421 Prin intermediul celui de al patrulea motiv, Google susține că Comisia nu a demonstrat că practicile în discuție ar fi putut avea efecte anticoncurențiale care ar fi condus la rândul lor atât la creșterea prețurilor pentru vânzători și consumatori, cât și la reducerea inovației. În special, în decizia atacată, nu s-a luat în considerare rolul celor mai puternici concurenți ai Google în ceea ce privește compararea produselor, și anume platformele comerciale precum Amazon, și nu s-a dat nicio explicație cu privire la pretensele efecte asupra prețurilor și a inovării.
- 422 Mai exact, în cadrul unui prim aspect, Google susține că decizia atacată se întemeiază pe pure speculații cu privire la efecte potențiale, fără a se examina situația și evoluția reală a piețelor. CCIA formulează aceleași critici, în special în ceea ce privește creșterile de prețuri și scăderea inovării menționate de Comisie. Google subliniază că în considerentul (589) al deciziei atacate s-a arătat că comportamentul în discuție poate avea sau este probabil să aibă efecte

- anticoncurențiale, iar în considerentul (593) al deciziei atacate, că acesta are potențialul de a exclude serviciile de comparare a produselor care concurează cu cel al Google, precum și de a conduce la creșterile de prețuri și la scăderea inovației menționate mai sus. Potrivit Google, nu s-a demonstrat în niciun fel că aceste posibilități s-au adevărit.
- 423 Or, potrivit Google, decizia atacată nu se întemeiază pe demonstrarea faptului că comportamentul în cauză este prin natura sa anticoncurențial. Făcând referire la Hotărârea din 11 septembrie 2014, CB/Comisia (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, punctul 58), Google susține că, pentru acest prim motiv, Comisia trebuia să dovedească efectele anticoncurențiale concrete ale acestui comportament. În plus, un al doilea motiv rezultă din Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139), în care Curtea a statuat că, chiar și atunci când se confruntă cu un comportament al unei întreprinderi dominante care este în principiu abuziv, Comisia nu se poate mulțumi cu informații privind cota de piață vizată de acest comportament pentru a concluziona că acesta este într-adevăr abuziv, ci trebuie să țină seama de toate împrejurările. În cauza în care a fost pronunțată această hotărâre avocatul general a indicat că trebuie efectuată o analiză a tuturor efectelor (Concluziile avocatului general Wahl prezentate în cauza Intel Corporation/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2016:788, punctul 120). Aceasta a fost abordarea adoptată de Comisie în cauza care a stat la baza Deciziei din 24 martie 2004 privind o procedură în temeiul articolului [102 TFUE] și al articolului 54 din Acordul privind SEE împotriva Microsoft Corporation (cauza COMP/C-3/37.792 – Microsoft) (JO 2007, L 32, p. 23), care a fost aprobată de Tribunal prin Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 424 De asemenea, se susține că nu s-a stabilit că Google deținea o poziție dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor, ceea ce ar fi însemnat că, pe aceste piețe, concurența era slăbită. Acesta constituie, potrivit societății Google, un al treilea motiv pentru care ar fi trebuit identificate efecte concrete de excludere pe aceste piețe.
- 425 Potrivit societății Google, comportamentul reclamat a constat în îmbunătățirea serviciului furnizat utilizatorilor de internet de pe pagina sa de căutare generală în cadrul unui demers de concurență bazată pe merite, prin includerea unor rezultate de căutare specializată de produse și a unor anunțuri publicitare pentru produse. Din acest al patrulea motiv, ar fi fost necesară identificarea unor efecte concrete de excludere. Comisia și Tribunalul au procedat astfel în situații similare. Google face trimitere la punctul 114 din Decizia Comisiei din 21 decembrie 1988 privind o procedură în temeiul articolelor [101] și [102 TFUE] (cauza IV/30.979 și 31.394 Decca Navigator Systems) (JO 1989, L 43, p. 27), precum și la Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 140), și la Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289, punctele 868, 869 și 1010). În prezenta cauză, argumentele Google privind îmbunătățirea serviciului pentru consumator au fost bine documentate și, prin urmare, Comisia ar fi trebuit să demonstreze că efectele anticoncurențiale au depășit interesul pentru această îmbunătățire.
- 426 În sfârșit, întrucât comportamentul criticat s-a desfășurat pe parcursul mai multor ani, efectele sale anticoncurențiale ar fi trebuit să se materializeze în cazul în care acesta ar fi fost într-adevăr dăunător pentru concurență. În consecință, această durată ar fi trebuit de asemenea să determine Comisia, pentru un al cincilea motiv, să verifice în mod concret dacă acesta a fost cazul. Google și CCIA subliniază că, în Hotărârea din 12 decembrie 2018, Servier și alții/Comisia (T-691/14, atacată cu recurs, EU:T:2018:922, punctele 1122-1128), Tribunalul a statuat că, în cazul în care comportamentul incriminat fusese deja pus în aplicare, Comisia nu putea, cu excepția cazului unei restrângeri a concurenței prin obiect, să demonstreze numai efectele anticoncurențiale potențiale, ci trebuia să demonstreze efectele anticoncurențiale reale, în caz contrar distincția

dintre restrângerile concurenței prin obiect și restrângerile concurenței prin efect fiind iluzorie. Chiar dacă această apreciere a Tribunalului a fost făcută în contextul unei înțelegeri anticoncurențiale, ar fi totuși logic să fie aplicată și în cazurile presupuse de abuz de poziție dominantă. În prezenta cauză, practicile imputate societății Google nu au avut un obiect anticoncurențial și, prin urmare, Comisia ar fi trebuit să urmeze o astfel de abordare. Demonstrarea existenței unor efecte reale ar fi permis, în orice caz, susținerea probabilității unor efecte potențiale, după cum explică însăși Comisia la punctul 20 din Orientările privind prioritățile în aplicarea articolului [102 TFUE] la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante (JO 2009, C 45, p. 7).

427 Cu toate acestea, potrivit societății Google, Comisia nu a demonstrat niciun efect concret. Secțiunea 7.2.3 din decizia atacată, la care Comisia face trimitere pentru a explica faptul că a luat în considerare elemente concrete ale pieței, examinează numai evoluția traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor, dar nu și numărul total de accesări ale acestora. În realitate, elementele din dosar arată că Google nu poate determina creșterea prețurilor sau limitarea inovării și concurența pe piețele serviciilor de comparare a produselor este viguroasă, utilizatorii de internet având o gamă largă de opțiuni în acest sens, astfel cum a constatat Competition and Markets Authority (Autoritatea pentru Concurență și Piețe, Regatul Unit) într-un studiu publicat în aprilie 2017, intitulat „Online search: Consumer and firm behaviour” (Căutare online: Comportamentul consumatorilor și al firmelor). În ceea ce privește prețurile, Google afirmă că a demonstrat că acestea au scăzut pentru vânzătorii care doresc să apară în Shopping Units.

428 În plus, în ceea ce privește argumentele BEUC potrivit cărora Google a adus prejudicii consumatorilor prin reducerea posibilităților acestora de a avea acces la serviciile concurente de comparare a produselor și la un număr mai mare de vânzători, Google reamintește în esență că criteriile sale de relevanță a rezultatelor afișate utilizatorilor de internet în rezultatele generice, în Product Universals sau în Shopping Units sunt obiective, în special datorită utilizării Universal Search. În decizia atacată, Comisia nu a repus în discuție algoritmi de ajustare a rezultatelor generice sau aceste criterii de relevanță și a identificat ca fiind problematică numai absența serviciilor concurente de comparare a produselor în Product Universals sau în Shopping Units. În consecință, BEUC avansează o teorie care nu a fost reținută de Comisie în decizia atacată. În plus, Google subliniază că a trimis miliarde de accesări gratuite de trafic către serviciile concurente de comparare a produselor în cei zece ani anteriori adoptării deciziei atacate și că unele dintre acestea, precum Which? din Regatul Unit, membru al BEUC, au înregistrat o creștere semnificativă a traficului de pe paginile sale de rezultate generale, la fel precum platformele comerciale. În decizia atacată, Comisia nu a susținut că Google limita capacitatea consumatorilor de a avea acces la servicii concurente de comparare a prețurilor. Google prezintă studii, inclusiv printre cele invocate de BEUC, pentru a demonstra că serviciile de comparare a prețurilor sunt utilizate pe scară largă de către utilizatorii de internet. Aceasta neagă faptul că este principalul punct de intrare pentru căutările de produse pe internet și indică faptul că se bazează în această privință pe dosarul privind procedura în fața Comisiei. Unul dintre studiile menționate mai sus arată că, în ceea ce privește Regatul Unit, Germania și Franța, punctele de plecare ale căutărilor de produse pe internet efectuate de pe motorul de căutare Google și inclusiv traseele unor astfel de căutări care utilizează acest motor la un moment dat sunt departe de a fi majoritare. În plus, contrar afirmației BEUC, micii vânzători apar în anunțurile publicitare de pe paginile de rezultate generale ale Google.

429 Comisia și, în sprijinul acesteia, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo și Republica Federală Germania contestă argumentele Google.

- 430 În special, Twenga și Kelkoo indică faptul că scăderea traficului dinspre paginile de rezultate generale ale Google către serviciile de comparare a produselor care concurează cu serviciul Google a fost însoțită de o deteriorare a calității propriului trafic, și anume o scădere a ratei de conversie în achiziții a vizitelor pe site-urile internet ale vânzătorilor provenite de la aceste servicii de comparare a produselor. În plus, traficul de la serviciul de comparare a produselor al Google către vânzatori a crescut. Prin urmare, Twenga și Kelkoo au fost mai puțin atractive pentru vânzatori, care, în plus, nu ar avea niciun interes ca ofertele lor să apară pe mai multe site-uri internet, întrucât, în caz contrar, propriile lor site-uri de vânzări ar fi de asemenea retrogradate în cadrul rezultatelor generice de algoritmul Panda, care retrogradează site-urile cu conținut similar. În acest sens, Twenga oferă exemple de vânzatori care i-au indicat că renunță la serviciile sale, fie din cauza scăderii calității traficului provenit de la acesta, fie pentru că, după ce au ales să alimenteze serviciul de comparare a produselor al Google, nu doreau să rămână prezenți în rezultatele unui alt serviciu de comparare. Kelkoo adaugă faptul că scăderea traficului către site-ul său de pe paginile de rezultate generale ale Google a condus în sine la o scădere a traficului direct către site-ul său, care, la fel precum traficul provenit din rezultatele generice, este un trafic de „calitate” care generează rate de conversie bune. Într-adevăr, traficul direct provine de la o primă vizită în urma unei descoperiri făcute în rezultatele generice.
- 431 În sens mai larg, BEUC susține că, prin limitarea vizibilității serviciilor concurente de comparare a produselor pe paginile de rezultate generale ale Google și prin favorizarea propriului serviciu de comparare a produselor și a anunțurilor sale publicitare care sunt utilizate de cei mai mari vânzatori, Google a redus nu numai concurența pe piața de căutare specializată în compararea produselor, ci și posibilitățile consumatorilor de a accesa mai mulți vânzatori și de permite existența concurenței între aceștia din urmă. Acesta subliniază că, în Hotărârea din 27 martie 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 20), Curtea a reamintit că articolul 102 TFUE vizează nu numai practicile care cauzează un prejudiciu imediat consumatorilor, ci și pe cele care le cauzează un prejudiciu prin faptul că aduc atingere concurenței.

2) Concluziile Tribunalului

- 432 Articolele 101 și 102 TFUE au același obiectiv, și anume menținerea unei concurențe nedistorsionate în cadrul pieței interne, astfel cum se prevede în prezent în Protocolul nr. 27 privind piața internă și concurența, anexat la Tratatul de la Lisabona (JO 2010, C 83, p. 309). În această privință, practicile anticoncurențiale care sunt menționate ca exemple în cele două articole sunt similare, deși articolul 101 TFUE se referă la înțelegerile între întreprinderi, iar articolul 102 TFUE la practicile unilaterale ale întreprinderilor aflate într-o poziție dominantă.
- 433 Obiectivul unei concurențe nedistorsionate implică faptul că concurența se desfășoară pe o bază echitabilă care nu este denaturată nici de acorduri între întreprinderi care restrâng sau elimină concurența și nici de comportamentul unilateral al întreprinderilor dominante care abuzează de puterea lor de piață de asemenea pentru a restrânge sau a elimina concurența.
- 434 O concurență loială, inclusiv din partea unei întreprinderi dominante sau care este în curs de a deveni dominantă, poate conduce cu siguranță la dispariția concurenților sub acțiunea forțelor pieței (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, *Intel/Comisia*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 133 și jurisprudența citată). Cu toate acestea, este interzis comportamentul anticoncurențial, în special comportamentul unilateral care reflectă conduita abuzivă a unei întreprinderi dominante și care poate conduce de asemenea la o astfel de dispariție.

- 435 Cu toate acestea, articolul 102 TFUE nu face distincție, spre deosebire de articolul 101 TFUE, între un comportament care are ca obiect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea jocului concurenței și un comportament care, deși nu are un astfel de obiect, are totuși un astfel de efect.
- 436 În contextul aplicării articolului 101 TFUE, atunci când se confruntă cu anumite comportamente colective ale întreprinderilor, autoritatea de concurență care demonstrează că respectivul comportament are un obiect anticoncurențial nu este obligată să demonstreze efectele anticoncurențiale ale acestuia pentru a-l califica drept ilegal. Astfel, anumite practici coluzive, precum stabilirea în comun a prețurilor prin înțelegeri, pot fi considerate ca fiind într-o asemenea măsură dăunătoare și, prin urmare, anticoncurențiale în mod inerent, încât nu este necesar, în această privință, să se demonstreze efectele lor concrete pe piețele în cauză (a se vedea în acest sens Hotărârea din 11 septembrie 2014, CB/Comisia, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, punctele 49-51).
- 437 În schimb, articolul 102 TFUE prevede numai că abuzul de poziție dominantă pe piața internă sau pe o parte substanțială a acesteia este incompatibil cu piața internă și este interzis. Rezultă din jurisprudența Curtii că abuzul de poziție dominantă interzis de această dispoziție este o noțiune obiectivă care vizează comportamentele unei întreprinderi aflate în poziție dominantă care, pe o piață unde gradul de concurență este deja redus tocmai din cauza prezenței întreprinderii în cauză, au ca efect să împiedice menținerea gradului de concurență existent încă pe piață sau dezvoltarea acestei concurențe prin recurgerea la mijloace diferite de cele care guvernează o concurență normală între produse sau servicii pe baza prestațiilor operatorilor economici (a se vedea Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctul 174 și jurisprudența citată). Aceleași considerente se aplică și în cazul în care comportamentele în cauză au efecte restrictive asupra concurenței pe piețe conexe celei pe care este deținută poziția dominantă.
- 438 În cazul practicilor de excludere, s-a dedus de aici că nu se poate reține calificarea ca abuz de poziție dominantă fără a se face dovada unui efect anticoncurențial sau cel puțin a unui efect anticoncurențial potențial, precizându-se că, în absența celui mai mic efect asupra situației concurențiale a concurenților, o practică de excludere nu poate fi calificată drept abuzivă în raport cu acești concurenți (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctele 250-254, Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctele 61-66, și Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctul 68).
- 439 În acest context, chiar și în cazul în care este în discuție un comportament al întreprinderilor dominante care este în principiu anticoncurențial, precum un comportament care urmărește să obțină de la clienți o relație de achiziție exclusivă sau foarte preferențială, eventual prin intermediul unor reduceri de fidelitate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia, 85/76, EU:C:1979:36, punctul 89), în cazul în care întreprinderea dominantă în cauză contestă, în mod documentat, faptul că comportamentul său a avut capacitatea de a restrânge concurența, autoritatea de concurență care se ocupă de caz trebuie să analizeze toate împrejurările relevante pentru a lua o decizie în acest sens (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctul 68, Hotărârea din 6 octombrie 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punctul 68, și Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctele 138 și 139).

- 440 În această privință, în cazul în care societatea pârâtă susține că nu era probabil ca comportamentul său să aibă efecte anticoncurențiale, fie și numai potențiale, și își susține argumentația cu elemente privind evoluția reală a pieței, revine autorității de concurență să examineze dacă aceste elemente sunt susceptibile de a avea un impact asupra evaluării sale privind existența efectelor anticoncurențiale. Într-adevăr, în cazul unor practici puse în aplicare efectiv și care prezintă, precum în prezenta cauză, un caracter complex, astfel de elemente pot constitui circumstanțe relevante care pot sau nu să coroboreze existența unei încălcări a articolului 102 TFUE.
- 441 Rezultă din cele menționate anterior că, pentru a constata că Google a abuzat de poziția sa dominantă, Comisia trebuia să demonstreze efecte, cel puțin potențiale, care pot fi atribuite comportamentului contestat de restrângere sau de eliminare a concurenței pe piețele relevante, luând în considerare toate circumstanțele relevante, în special în ceea ce privește argumentele prezentate de Google pentru a contesta faptul că comportamentul său avea capacitatea de a restrânge concurența.
- 442 În schimb, contrar celor susținute de Google sau de CCIA, Comisia nu era obligată să identifice efectele reale de excludere pentru motivul că Google nu ar fi fost dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor, întrucât comportamentul său se înscria în cadrul unei îmbunătățiri a serviciilor sale în beneficiul consumatorilor și al vânzătorilor pe internet și acest comportament a continuat timp de mai mulți ani. O astfel de cerință impusă Comisiei ar fi contrară principiului, confirmat de instanțele Uniunii, potrivit căruia calificarea drept abuz în sensul articolului 102 TFUE nu poate fi anulată pentru că practica în cauză nu a avut, în definitiv, rezultatul dorit (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 februarie 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, punctele 64 și 65, și, în special în ceea ce privește durata acestui comportament, Hotărârea din 29 martie 2012, *Telefónica și Telefónica de España/Comisia*, T-336/07, EU:T:2012:172, punctul 272).
- 443 Cu atât mai mult, Comisia nu avea obligația de a demonstra realizarea efectivă a unor posibile consecințe ale eliminării sau restrângerii concurenței, precum o diminuare a inovației sau existența unor creșteri ale prețurilor care nu puteau fi justificate printr-un alt motiv decât lipsa concurenței. În acest sens, se recunoaște că este foarte probabil ca diminuarea concurenței să conducă la astfel de consecințe, astfel cum se prevede la punctele 11 și 19 din Orientările privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului 102 TFUE la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante.
- 444 Trebuie subliniat faptul că argumentele potrivit cărora practicile în discuție ar fi îmbunătățit calitatea serviciilor, în special în beneficiul consumatorilor, ceea ce, din punctul de vedere al interesului economic, ar fi contrabalansat efectele de excludere identificate, și că, prin urmare, aceste practici nu ar fi fost abuzive, sunt argumente care nu intră în sfera de aplicare a analizei existenței efectelor acestor practici. Prin urmare, aceste argumente sunt inoperante în susținerea motivului potrivit căruia Comisia nu a demonstrat că practicile în cauză au avut efecte anticoncurențiale. În prezenta cauză, acestea au fost deja examinate parțial cu ocazia analizei primului aspect al celui de al cincilea motiv, iar restul vor fi examinate ulterior în contextul celui de al treilea aspect al primului și al celui de al doilea motiv.
- 445 În prezenta cauză, în secțiunea 7.2.3 din decizia atacată, Comisia a analizat mai întâi consecințele materiale ale practicilor în discuție asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și către propriul serviciu de comparare a produselor. Rezultă din analiza ambelor părți ale celui de al treilea motiv de anulare că Comisia a putut concluziona în mod corect din această analiză, pentru diferitele piețe naționale ale

serviciilor de comparare a produselor în cauză, pe de o parte, că aceste practici au condus la o scădere a acestui trafic pentru aproape toate serviciile concurente de comparare a produselor și, pe de altă parte, că acestea au condus la o creștere a traficului către serviciul de comparare a produselor al societății Google. Aceste efecte materiale în ceea ce privește traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google au fost documentate pe larg, astfel cum s-a arătat la punctele 383, 388 și 402-405 de mai sus, și se poate observa că Comisia a stabilit efecte reale în această privință, mai mult sau mai puțin pronunțate în funcție de țară, dar în orice caz semnificative.

446 În continuare, în secțiunea 7.2.4 din decizia atacată, Comisia a evaluat ponderea traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google în traficul total al serviciilor concurente de comparare a produselor (secțiunea 7.2.4.1), înainte de a afirma că această pondere nu putea fi efectiv înlocuită de alte surse de trafic (secțiunea 7.2.4.2).

447 În ceea ce privește primul aspect menționat la punctul 446 de mai sus și abordat în secțiunea 7.2.4.1 din decizia atacată, Comisia a furnizat, sub forma tabelului 24 din decizia atacată, repartitia surselor de trafic a 13 servicii de comparare a produselor începând cu anul 2011 pe o perioadă de șase ani (cu excepția unuia dintre acestea, pentru care durata este de patru ani). În această privință, a făcut distincție între traficul provenit din rezultatele generice ale Google, din anunțurile de tip text ale Google, din căutarea directă (și anume utilizatorul ajunge pe site-ul internet al serviciului de comparare a produselor, eventual cu ajutorul unei aplicații pentru dispozitive mobile, fără a trece printr-un link intermediar) și din alte surse (precum site-uri internet partenere, alte motoare de căutare sau link-uri din buletine informative). Prin urmare, afirmația societății Google potrivit căreia Comisia nu a examinat toate sursele de trafic către serviciile de comparare a produselor (a se vedea punctul 365 de mai sus) este inexactă.

448 Rezultă din tabelul 24 din decizia atacată că cotele de trafic provenite din rezultatele generice ale Google erau destul de variabile în funcție de serviciul de comparare a produselor, variind de la puțin peste 20 % (deși cu o excepție de 13 % într-un an) la peste 80 %, și că, pentru o mică majoritate a acestora (șapte), aceste cote au scăzut de-a lungul anilor. Aceste scăderi variază de la 5 % la aproximativ 50 %. În schimb, cele patru servicii de comparare a produselor pentru care se observă o creștere a cotei de trafic provenit din rezultatele generice ale Google, au înregistrat creșteri cuprinse între 5 și 65 %. În cazul celor două servicii rămase de comparare a produselor, această pondere este aproximativ stabilă. Această analiză intermediară oferă date privind importanța traficului provenit de pe paginile de rezultate generale ale Google pentru serviciile concurente de comparare a produselor și arată că, pentru majoritatea celor al căror trafic a fost studiat, ponderea traficului provenit din rezultatele generice ale Google a scăzut de-a lungul anilor. Această analiză nu permite în sine să se tragă concluzii cu privire la existența unor efecte anticoncurențiale de excludere ca urmare a comportamentului societății Google, întrucât trebuie luate în considerare și alte elemente în această privință, însă, pe baza unor elemente concrete care nu sunt contestate de Google, aceasta este de natură să contribuie la demonstrarea existenței unor astfel de efecte.

449 În ceea ce privește cel de al doilea aspect menționat la punctul 446 de mai sus și tratat în secțiunea 7.2.4.2 din decizia atacată, și anume dificultatea pentru serviciile de comparare a produselor concurente societății Google de a înlocui traficul provenit din rezultatele generice ale acesteia cu traficul provenit din alte surse, Comisia a invocat diferite motive pe care Google le contestă în cadrul celui de al treilea aspect al celui de al patrulea motiv al său. Această contestație, care se referă la aprecieri concrete efectuate de Comisie, nu este legată de critica din cadrul primului aspect al acestui motiv, care este analizată în această etapă, potrivit căreia Comisia nu ar fi făcut decât să speculeze cu privire la existența unor efecte anticoncurențiale ale practicilor în cauză.

- 450 În sfârșit, în secțiunea 7.3 din decizia atacată, Comisia a precizat că practicile în discuție au avut efecte anticoncurențiale potențiale pe piețele naționale ale serviciilor de căutare specializată pentru compararea produselor și pe piețele naționale ale serviciilor de căutare generală.
- 451 În această privință, în ceea ce privește piețele naționale ale serviciilor de căutare specializată pentru compararea produselor, în secțiunea 7.3.1 din decizia atacată, pe baza analizelor sale menționate la punctele 445 și 446 de mai sus, în primul rând, Comisia a considerat că practicile în cauză ar putea determina serviciile concurente de comparare a produselor să își înceteze activitatea [considerentul (594) al deciziei atacate]. De asemenea, aceasta a considerat că practicile ar putea reduce motivația de a inova a acestor servicii concurente de comparare a produselor, întrucât acestea nu s-ar mai putea aștepta în mod rezonabil să primească suficient trafic pentru a concura cu serviciul de comparare a produselor al Google și, în cazul în care ar încerca să compenseze pierderea de trafic provenit de la rezultatele generice ale Google prin recurgerea la surse de trafic plătite, ar reduce veniturile disponibile pentru inovare [considerentul (595) al deciziei atacate]. În continuare, Comisia a considerat că practicile în cauză ar putea reduce propria motivație a societății Google de a inova în ceea ce privește serviciul său de comparare a produselor, din cauza concurenței reduse cu care s-ar confrunta [considerentul (596) al deciziei atacate]. De asemenea, Comisia a considerat că practicile în cauză ar putea reduce posibilitățile consumatorilor de a avea acces la cele mai bune servicii de comparare a produselor. În această privință, aceasta s-a referit la retrogradarea rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor într-o poziție inferioară în cadrul rezultatelor generice [considerentul (598) al deciziei atacate] și la faptul că, în general, consumatorii nu cunoșteau faptul că Product Universals și Shopping Units erau supuse unor criterii de selecție diferite de cele ale rezultatelor generice [considerentul (599) din decizia atacată]. Astfel, structura concurențială a piețelor ar fi afectată, succesul serviciului de comparare a produselor al Google fiind asigurat în mod artificial de poziția dominantă a Google pe piețele serviciilor de căutare generală și de practicile în cauză [considerentul (600) al deciziei atacate].
- 452 În plus, ca răspuns la criticile exprimate de Google în cursul procedurii administrative cu privire la neidentificarea unui serviciu de comparare a produselor care își încetase activitatea, în timp ce sute dintre cele 361 identificate de Google erau active, Comisia, după ce a reamintit că nu era obligată să demonstreze existența unor efecte reale [considerentul (602) al deciziei atacate], a susținut că, în lipsa practicilor în discuție, numărul de servicii de comparare a produselor care participau la o concurență dinamică ar fi putut fi mai important [considerentul (603) al deciziei atacate]. Aceasta a prezentat apoi mai multe probe testimoniale potrivit cărora multe dintre cele 361 de servicii de comparare a produselor și-au încetat activitatea sau au reorientat-o către alte servicii. De exemplu, potrivit uneia dintre aceste probe testimoniale, 38 % din cele 361 de servicii de comparare a produselor și-au încetat activitatea și, potrivit alteia, 21 % [considerentul (604) din decizia atacată].
- 453 De asemenea, în ceea ce privește efectele practicilor în discuție pe piețele naționale ale serviciilor de căutare specializată pentru compararea produselor, în secțiunea 7.3.2 din decizia atacată, consacrată analizei efectelor în ipoteza în care platformele comerciale ar fi incluse pe aceste piețe, Comisia a considerat în esență că efectele pe care le identificase ar fi resimțite în acest caz pe segmentul de piață al serviciilor de comparare a produselor, și anume pe segmentul concurenților celor mai apropiați ai serviciului de comparare a produselor al Google [considerentele (609) și (610) ale deciziei atacate]. Comisia a subliniat că, *a contrario*, practicile în cauză nu au avut efecte negative pentru platformele comerciale [considerentul (611) al deciziei atacate]. De asemenea, Comisia a elaborat două studii, dintre care cel de al doilea a fost deja menționat la punctele 388 și 405 de mai sus, care au avut ca scop evaluarea, în cele 13 țări pentru

care a reținut existența unui abuz de poziție dominantă din partea societății Google, în primul rând, a cotei de piață a serviciilor de comparare a produselor pe piețele respective și, în al doilea rând, a tendințelor în ceea ce privește traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către propriul serviciu de comparare a produselor, către serviciile concurente de comparare a produselor și către platformele comerciale. În ceea ce privește cotele de piață, rezultă de aici, de exemplu, că, în funcție de diferite ajustări, cota de piață a serviciilor de comparare a produselor în Regatul Unit (care includ serviciul de comparare a produselor al Google și cele ale concurenților săi), care corespunde cotei de piață care ar fi fost afectată de practicile în cauză, a variat între anii 2011 și 2016 între marja de 9 și 18 % până la 12 și 24 %. Mai exact, tot pentru Regatul Unit, în funcție de ajustările efectuate, a rezultat o creștere a cotei de piață a serviciului de comparare a produselor al Google de la 4 la 17 % sau de la 6 la 22 %, o scădere a cotei de piață a platformelor comerciale de la 89 la 81 % sau de la 83 la 76 % pentru cele mai îndepărtate evoluții și o scădere a cotei de piață a produselor de comparație concurente de la 11 la 2 % sau de la 7 la 1 % pentru cele mai îndepărtate evoluții [a se vedea considerentele (612)-(639) ale deciziei atacate și anexa 1]. În ceea ce privește evoluția traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către propriul serviciu de comparare a produselor, către serviciile concurente de comparare a produselor și către platformele comerciale, astfel cum s-a menționat deja la punctele 388 și 405 de mai sus, s-a înregistrat o creștere generală a traficului către serviciul de comparare a produselor al Google și o scădere generală a traficului către serviciile concurente de comparare a produselor. Traficul către platformele comerciale a înregistrat o ușoară scădere, chiar dacă în unele dintre cele 13 țări în cauză tendința pare a fi mai neregulată sau chiar în creștere. Continuând cu exemplul Marii Britanii, în funcție de ajustările efectuate, între anii 2011 și 2016, proporția serviciului de comparare a produselor al Google în cadrul traficului provenit de pe paginile sale de rezultate generale s-a modificat de la 11 % la 46 % sau de la 16 % la 54 %, cea a serviciilor concurente de comparare a produselor de la 14 % la 2 % sau de la 22 % la 3 %, iar cea a platformelor comerciale de la 75 % la 52 % sau de la 63 % la 43 %.

- 454 În ceea ce privește piețele serviciilor de comparare a produselor, reiese din această analiză care acoperă mai multe perioade rezumată la punctele 445-453 de mai sus că Comisia s-a bazat pe elemente concrete referitoare nu numai la tendințele de trafic de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și către serviciul de comparare a produselor al Google și, în subsidiar, către platformele comerciale, ci și la ponderea reprezentată de traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google în traficul total al serviciilor concurente de comparare a produselor, pentru a deduce, pe baza unei expuneri motivate, existența unor potențiale efecte anticoncurențiale pe piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor.
- 455 Indiferent dacă, în lumina celorlalte argumente invocate de Google în cadrul celui de al patrulea motiv, această analiză a efectelor poate fi acceptată sau nu, primul aspect al acestui motiv, potrivit căruia abordarea Comisiei s-ar fi bazat în această privință pe o pură speculație, trebuie, prin urmare, respinsă în ceea ce privește piețele serviciilor de comparare a produselor.
- 456 În schimb, în ceea ce privește piețele naționale ale serviciilor de căutare generală, în secțiunea 7.3.3 din decizia atacată, Comisia s-a limitat la identificarea efectelor anticoncurențiale cauzate de practicile în cauză, menționând că, prin tratarea mai favorabilă a serviciului său de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale, Google proteja veniturile pe care acest serviciu de căutare specializat i le aducea de pe aceste pagini, care, la rândul lor, finanțau serviciul de căutare generală [considerentul (642)]. Dovezile din dosar au arătat că Google era preocupată de veniturile din publicitate pe care serviciile concurente de comparare a produselor i le-ar putea prelua pe măsură ce se dezvoltă [a se vedea considerentul (643)].

- 457 Aceste considerente sunt prin ele însele prea imprecise pentru a justifica existența unor efecte anticoncurențiale, chiar și potențiale, pe piețele naționale ale serviciilor de căutare generală. Nu este prezentată nicio analiză a importanței veniturilor implicate și a impactului pe care acestea îl pot avea asupra poziției societății Google și a concurenților săi pe aceste piețe. În consecință, în ceea ce privește aceste piețe, Google are dreptate să susțină că analiza efectelor practicilor în cauză realizată de Comisie a fost pur speculativă și că, prin urmare, aceste efecte nu sunt dovedite.
- 458 Prin urmare, trebuie admis primul aspect al celui de al patrulea motiv invocat de Google, în măsura în care privește numai piețele naționale de căutare generală. În consecință, celelalte aspecte ale acestui motiv vor fi analizate numai în măsura în care se referă la piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor.
- 459 În măsura în care, astfel cum s-a amintit la punctul 438 de mai sus, pentru ca un abuz de poziție dominantă legat de o practică de excludere să fie identificat ca atare, Comisia trebuie să demonstreze că acesta a avut efecte anticoncurențiale, cel puțin potențiale, pe piața sau pe piețele în cauză. Prin urmare, trebuie constatat că decizia atacată este neîntemeiată în măsura în care vizează un abuz de poziție dominantă pe piețele naționale de căutare generală.

d) Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit căruia rolul platformelor comerciale nu a fost luat în considerare în analiza efectelor

- 460 În cadrul celui de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, Google susține că Comisia nu a luat în considerare presiunea concurențială exercitată de platformele comerciale, deși acestea sunt motoare ale concurenței și inovării pe piețele serviciilor de comparare a produselor.
- 461 În această privință, Google susține, în primul rând, că delimitarea pieței serviciilor de comparare a produselor reținută de Comisie este eronată și, în al doilea rând, că, în orice caz, presiunea concurențială a platformelor comerciale a fost ignorată în decizia atacată.

1) Cu privire la elementele celui de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit cărora delimitarea pieței produsului este incorectă

i) Argumentele părților

- 462 Google, precum și CCIA prezintă diverse elemente menite să demonstreze că platformele comerciale și serviciile de comparare a produselor operează pe aceeași piață a serviciilor de comparare a produselor. Ambele oferă în mod gratuit utilizatorilor de internet aceleași funcționalități de căutare a produselor, inclusiv indicații de preț. Prin urmare, serviciile oferite sunt substituibile, ceea ce ar fi suficient pentru a include ambele tipuri de furnizori pe piața serviciilor de comparare a produselor, chiar dacă platformele comerciale oferă servicii suplimentare. Trei sondaje furnizate de Google Comisiei în cursul procedurii administrative, referitoare la Germania, Franța și Regatul Unit, arată că marea majoritate a consumatorilor din aceste țări consideră că platforma Amazon este un bun substitut pentru cele mai cunoscute servicii de comparare a produselor. Potrivit Google, Comisia a negat în mod eronat caracterul probatoriu al acestor sondaje pentru motivul că respondenții nu trebuiau să își justifice răspunsul și în întrebare era menționată numai Amazon. Studiul la care Comisia face trimitere în decizia atacată, în considerentul (220) punctul 6, în sprijinul definiției pe care a reținut-o cu privire la piața produsului nu se referă la substituibilitatea serviciilor platformelor comerciale și a serviciilor de comparare a produselor, dar indică totuși că Amazon și eBay sunt „exemple de

prim plan de platforme cu mai mulți comercianți al căror format oferă utilizatorilor o funcționalitate importantă de comparare a prețurilor”. În plus, mai multe studii independente arată că majoritatea utilizatorilor de internet care doresc să facă o achiziție încep căutarea pe o platformă comercială și își finalizează achiziția numai după ce compară produsele de pe această platformă. Ca răspuns la intervenția BEUC și BDZV, Google face referire de asemenea la o decizie a Oficiului Federal German pentru Carteluri și la o decizie a Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht (Tribunalul Regional Superior din Schleswig Holstein, Germania), care afirmă în esență că platformele comerciale sunt servicii de comparare a produselor care îndeplinesc de asemenea funcțiile unui intermediar de vânzări. Google respinge de asemenea argumentul prezentat de BEUC potrivit căruia platformele comerciale sunt magazine care vând multe produse, în timp ce serviciile de comparare a produselor permit compararea prețurilor aceluiși produs oferit de diferite magazine. O platformă comercială nu este un magazin, ci reunește ofertele mai multor magazine și permite utilizatorilor să compare gratuit prețurile unui singur produs sau model, în același mod precum serviciile de comparare a prețurilor. Argumentul Comisiei potrivit căruia platformele comerciale oferă rareori acces la cei mai mari vânzători, ceea ce implică faptul că acestea nu sunt substituibile serviciilor de comparare a produselor, care transmit ofertele acestor vânzători, este contrazis de răspunsurile pe care platformele însele le-au transmis Comisiei. Chiar dacă argumentul ar fi corect, acesta nu ar modifica cererea utilizatorilor de internet care consideră că cele două tipuri de site-uri internet sunt substituibile pentru căutările lor de comparare a produselor. Comisia nu a demonstrat contrariul și nici nu a examinat în mod real substituibilitatea în ceea ce privește cererea utilizatorilor. Documentele interne ale Google, întocmite *in tempore non suspecto*, arată că aceasta consideră că Amazon și eBay sunt liderii pieței serviciilor de comparare a produselor și în special că Amazon este un punct de referință și principalul său concurent, fapt care a motivat propriile sale inovații. În mod similar, numeroase declarații depuse la dosarul procedurii administrative de furnizorii de servicii de căutare generală sau de comparare a produselor și de platformele comerciale confirmă că acestea din urmă concurează cu serviciile de comparare a produselor.

463 Potrivit societății Google, în loc să ia în considerare aceste elemente, Comisia a reținut diferențe superficiale între serviciile platformelor comerciale și cele ale serviciilor de comparare a produselor, fără niciun impact asupra substituibilității acestora din punctul de vedere al cererii utilizatorilor de internet, și a concluzionat în mod eronat că primele nu exercită o presiune concurențială asupra celor din urmă. CCIA subliniază că, la punctul 36 din Comunicarea sa privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței (JO 1997, C 372, p. 5), Comisia precizează că existența unor caracteristici diferite ale serviciilor nu permite să se afirme că nu există substituibilitate în ceea ce privește cererea, întrucât cererea depinde în mare măsură de importanța pe care clienții o acordă acestor diferențe. În plus, potrivit Google, una dintre diferențele invocate în cadrul memoriului în apărare, și anume faptul că, spre deosebire de platformele comerciale, serviciile de comparare a produselor care concurează cu Google nu pot apărea în Shopping Units, este incorectă. Acestea ar trebui pur și simplu să afișeze un link publicitar care să conducă în mod direct la o pagină de internet de cumpărături, ceea ce unele dintre ele au făcut. Google citează trei exemple. Întrucât piața produsului pe care comportamentul incriminat a avut efecte anticoncurențiale a fost definită ca fiind piața serviciilor de comparare a produselor, Comisia nu ar fi trebuit să examineze doar alternativele pe care le aveau utilizatorii de internet pentru a face o astfel de comparație pe internet înainte de a face o achiziție, ceea ce i-ar fi permis să constate că există platforme comerciale și servicii de comparare a produselor, ci ar fi trebuit să explice de asemenea cum ar fi putut Google, care susținea că amenințarea concurențială provenea din partea platformelor comerciale, să ia în considerare creșterea durabilă a prețurilor serviciilor sale care permiteau apariția pe paginile sale de rezultate fără a risca să piardă agenți publicitari în favoarea platformelor comerciale. Serviciile

suplimentare oferite de aceste platforme în comparație cu cele ale serviciilor de comparare a produselor, identificate de Comisie ca factori de diferențiere, nu fac decât să crească presiunea concurențială exercitată de aceste platforme în raport cu serviciile de comparare a produselor. Acestea explică de asemenea motivul pentru care primele sunt mai bine poziționate de algoritmul Panda în rezultatele căutărilor generale ale Google și pentru care traficul către acestea s-a îmbunătățit, în timp ce traficul în beneficiul serviciilor de comparare a produselor a scăzut. Acesta este motivul pentru care mai multe dintre aceste servicii de comparare a produselor încearcă să ofere și aceste servicii suplimentare, precum cel care permite achiziționarea directă. Google însăși a început să introducă acest serviciu, deși s-a bazat în principal pe îmbunătățirea calității răspunsurilor sale la întrebările utilizatorilor de internet pentru a concura cu platformele comerciale în ceea ce privește căutărilor de produse. În plus, faptul că platformele comerciale și serviciile de comparare a produselor, precum Amazon și Google, au relații verticale, în special faptul că acestea din urmă trimit la ofertele făcute de cele dintâi și cele dintâi sunt principalii clienți ai acestora, astfel cum a arătat Comisia în considerentul (220) al deciziei atacate, nu modifică cu nimic obligația acesteia de a analiza substituibilitatea serviciilor lor și elementele de probă prezentate pentru a demonstra că acestea se află în concurență. În ceea ce privește argumentul invocat de Twenga în memoriul său în intervenție, potrivit căruia platformele comerciale funcționează în aval de Google și depind în mare măsură de traficul de pe paginile de rezultate generale ale acesteia, Google subliniază că acest din urmă motiv nu se regăsește în decizia atacată și contestă atât admisibilitatea, cât și caracterul probatoriu al studiului privind Franța prezentat în această privință de Twenga. Potrivit dovezilor prezentate de Google în susținerea cererii sale introductive, traficul de pe platformele comerciale este în cea mai mare parte direct, ceea ce contrazice cifra de 46 % corespunzătoare traficului provenit de pe paginile sale de rezultate generale prezentată de Twenga. În cadrul replicii, Google afirmă că traficul platformelor comerciale provenit de la serviciile de comparare a produselor este infim în raport cu traficul total al acestora. Google susține de asemenea că, în memoriul său în apărare, Comisia încearcă să inverseze sarcina probei, susținând că Google ar trebui să demonstreze că utilizatorii de internet accesează site-urile internet ale platformelor comerciale nu numai pentru a face cumpărături, ci și pentru a efectua căutări comparative în vederea achiziționării de produse, în timp ce, de fapt, Comisiei îi revine sarcina de a demonstra că nu aceasta este situația în cazul în care intenționează să excludă aceste platforme de pe piața relevantă. Elementele de probă din dosarul procedurii administrative nu îi permit să facă o astfel de demonstrație. În special, faptul că rezultă dintr-un studiu din anul 2014 că utilizatorii de internet consideră că platformele comerciale sunt dedicate în principal achiziționării de produse nu indică în ce măsură sunt utilizate funcțiile lor de căutare comparativă. Google a insistat, în special în ședință, asupra faptului că piața relevantă identificată în decizia atacată era, după cum reiese din considerentul (191), numai cea a serviciilor de comparare a produselor furnizate utilizatorilor de internet, pentru care platformele comerciale și serviciile de comparare a produselor sunt interschimbabile, și nu piața serviciilor furnizate pe internet vânzătorilor. În plus, ar fi incorect să se sugereze că platformele comerciale nu colaborează cu marii comercianți, în timp ce serviciile de comparare a produselor acordă prioritate acestor parteneri. În sfârșit, considerațiile prezentate în considerentele (224)-(226) ale deciziei atacate privind diferențele din perspectiva ofertei sunt irelevante, întrucât există o substituibilitate din partea cererii utilizatorilor de internet.

464 Cu privire la acest aspect, Comisia subliniază, susținută în diferitele sale argumente de majoritatea părților interveniente în favoarea sa, că Google nu repune în mod clar în discuție în cererea introductivă piața relevantă a produsului reținută în decizia atacată, care se limitează la serviciile de comparare a produselor. În consecință, întrucât platformele comerciale se află în afara acestei piețe, acestea nu pot, prin definiție, să dețină o putere semnificativă în cadrul acesteia. În duplică,

Comisia subliniază că argumentele societății Google cu privire la presiunea concurențială a platformelor comerciale se referă la evaluarea efectelor comportamentului contestat, și nu la definirea pieței relevante, care trebuie să intervină în amonte în cadrul analizei concurențiale.

465 În orice caz, Comisia contestă faptul că serviciile de comparare a produselor și platformele comerciale aparțin aceleiași piețe de produse. În consecință, potrivit Comisiei, nu era necesar să se determine cota de piață a platformelor comerciale pe o piață în care acestea sunt grupate împreună cu serviciile de comparare a produselor.

ii) Concluziile Tribunalului

466 Trebuie reamintit că, în contextul unei analize concurențiale, o piață corespunde domeniului de întâlnire a cererii cu oferta în cadrul căruia se exercită sau ar putea să se exercite concurența. În mod tradițional, s-a făcut o distincție între aspectul material al pieței (piața produsului), care determină bunurile sau serviciile (în funcție de ceea ce oferă întreprinderile în cauză) care intră în concurență, și aspectul geografic al pieței (piața geografică), care determină întinderea zonei în care are loc concurența cu privire la anumiți utilizatori.

467 În această privință, în comunicarea privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței, Comisia precizează că scopul principal al definirii pieței este de acela a identifica în mod sistematic constrângerile asupra concurenței cu care se confruntă întreprinderile în cauză, dar că aceasta permite de asemenea analiza anumitor comportamente de pe piață, precum și a schimbărilor structurale în oferta anumitor produse (punctele 2 și 12 din comunicare). Comisia precizează mai exact că „piața relevantă a produsului cuprinde toate produsele și/sau serviciile pe care consumatorii le consideră ca fiind interschimbabile sau substituibile datorită caracteristicilor, prețului și utilizării preconizate” (punctul 7 din comunicare). Comisia mai precizează la punctul 20 din comunicare următoarele:

„Substituibilitatea din partea ofertei poate fi de asemenea analizată în vederea definirii piețelor [în cazul în care o astfel de substituibilitate] are efecte echivalente cu cele ale substituibilității din partea cererii în ceea ce privește iminența și eficiența. Acest lucru presupune ca furnizorii să poată reorienta producția către produsele relevante și să le comercializeze pe termen scurt fără a suporta costuri sau riscuri suplimentare substanțiale [...]”

468 Astfel cum s-a arătat la punctele 42-52 de mai sus, Comisia a identificat în decizia atacată două piețe ale produsului distincte, relevante în prezenta cauză, și anume piața serviciilor de căutare generală pe internet și piața serviciilor de căutare specializată pe internet pentru compararea produselor. În ceea ce privește această din urmă piață, Comisia a exclus platformele comerciale pentru motivul că serviciile acestora din urmă erau puțin substituibile serviciilor de comparare a produselor.

469 În prezenta cauză, Google nu repune în discuție delimitarea pieței produsului pe care a fost identificată ca aflându-se într-o poziție dominantă, și anume piața serviciilor de căutare generală pe internet, ai cărei actori sunt motoarele de căutare generală. Aceasta nu repune în discuție nici existența unei piețe a serviciilor specializate de căutare pentru compararea produselor, dar contestă faptul că aceasta include numai serviciile de comparare a produselor, fără a include platformele comerciale care oferă de asemenea servicii de comparare a produselor.

- 470 Chiar dacă Google formulează această critică numai în cadrul celui de al patrulea motiv, susținând în esență că practicile care i se impută nu pot avea efecte anticoncurențiale, aceasta contestă, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 313 și următoarele din cererea introductivă, delimitarea acestei piețe adoptată de Comisie, contrar celor susținute de aceasta în apărarea sa. Prin urmare, trebuie respins argumentul Comisiei potrivit căruia Google nu repune în discuție delimitarea pieței serviciilor de căutare specializată pentru compararea produselor. Aceasta o contestă în mod clar și pe baza a numeroase argumente, după cum reiese de la punctele 462 și 463 de mai sus. Este irelevant faptul că nu face acest lucru sub forma unui motiv separat, ci în cadrul unei argumentații mai generale, invocate în cadrul unui aspect al unui motiv potrivit căruia nu s-a luat în considerare presiunea concurențială a platformelor comerciale. Astfel, în temeiul articolului 21 primul paragraf din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene, aplicabil procedurii în fața Tribunalului în temeiul articolului 53 primul paragraf din același statut, precum și al articolului 76 litera (d) din Regulamentul de procedură, orice cerere introductivă trebuie să indice obiectul litigiului, motivele, argumentele invocate și să cuprindă o expunere sumară a motivelor respective, într-un mod suficient de clar și de precis pentru a permite pârâtului să își pregătească apărarea, iar Tribunalului să se pronunțe cu privire la acțiune, dacă este cazul, fără să se bazeze pe alte informații (a se vedea Hotărârea din 12 decembrie 2019, Tâpias/Consiliul, T-527/16, EU:T:2019:856, punctele 64 și 65 și jurisprudența citată). Aceste cerințe au fost respectate. Prin urmare, argumentul societății Google potrivit căruia Comisia a comis o eroare de analiză atunci când a definit piața produsului ca fiind piața serviciilor de comparare a produselor este admisibil și trebuie analizat.
- 471 În această privință, s-a statuat că, pentru a se considera, în scopul aplicării articolului 102 TFUE, că serviciul sau bunul în cauză face obiectul unei piețe suficient de distincte, acesta trebuie să se poată distinge de alte servicii sau bunuri prin caracteristici particulare, astfel încât să nu fie interschimbabil cu acestea și să nu fie supus concurenței acestora decât într-o măsură limitată. În acest context, gradul de interschimbabilitate între produse trebuie apreciat în funcție de caracteristicile obiective ale acestora, precum și în funcție de structura cererii, de oferta de pe piață și de condițiile de concurență (Hotărârea din 21 octombrie 1997, Deutsche Bahn/Comisia, T-229/94, EU:T:1997:155, punctul 54).
- 472 În prezenta cauză, se pune întrebarea dacă, în lumina argumentelor invocate, Comisia a demonstrat în mod suficient în decizia atacată că serviciile de comparare a produselor oferite de comparatoarele de produse aveau caracteristici particulare care să le diferențieze de serviciile de comparare a produselor oferite de platformele comerciale sau invers, într-o asemenea măsură încât cele două să fie doar puțin interschimbabile și între ele să existe numai o concurență nesemnificativă.
- 473 Trebuie subliniat faptul că este vorba despre o piață bilaterală, și anume o piață în care furnizorii răspund simultan la două cereri distincte din partea unor tipuri diferite de utilizatori de servicii, pe de o parte, cea a utilizatorilor de internet care doresc să compare caracteristicile și prețurile produselor înainte de a le achiziționa ulterior și, pe de altă parte, cea a persoanelor care doresc să își vândă produsele și care furnizează bazelor de date ale furnizorilor informații privind produsele lor în scopul unei astfel de comparații în vederea achiziționării acestora de către utilizatorii de internet, cu precizarea că eventuala tranzacție între cumpărători și vânzători va avea loc, dacă este necesar, pe o altă piață. În prezenta cauză, furnizorii a căror participare pe aceeași piață a serviciilor de comparare a produselor trebuie să fie determinată aparțin la două categorii, cea a serviciilor „pure și simple” de comparare a produselor și cea a platformelor comerciale, iar solicitanții sunt, pe de o parte, pe o latură a pieței bilaterale, utilizatorii de internet și, pe de altă parte, pe cealaltă latură a pieței bilaterale, vânzătorii pe internet.

- 474 Tribunalul constată că, contrar celor susținute de Google, Comisia nu a redus piața relevantă a serviciilor de comparare a produselor la latura care prezintă interes numai pentru utilizatorii de internet. Considerentul (191) al deciziei atacate, pe care Google îl invocă în această privință, conține doar o definiție a acestor servicii, care poate fi înțeleasă ca fiind de interes atât pentru utilizatorii de internet, cât și pentru vânzătorii pe internet. În schimb, demonstrația Comisiei care vizează delimitarea conturilor acestei piețe include, în decizia atacată, nu numai o analiză a caracteristicilor cererii din punctul de vedere al utilizatorilor de internet, ci și o analiză a caracteristicilor cererii din punctul de vedere al vânzătorilor pe internet.
- 475 De exemplu, în considerentul (195) al deciziei atacate, atunci când Comisia examinează dacă serviciile de comparare a produselor și celelalte servicii de căutare specializată sunt substituibile, aceasta face referire la echipele comerciale necesare pentru a încheia acorduri cu vânzătorii pe internet ai produselor sau serviciilor care vor fi vândute în cele din urmă, ceea ce arată că înțelege și latura pieței pe care serviciile de căutare specializată analizate sunt furnizorii, iar vânzătorii pe internet sunt solicitanții. În mod similar, în considerentul (197) al acestei decizii, atunci când Comisia analizează dacă serviciile de comparare a produselor și serviciile de publicitate sunt substituibile, aceasta afirmă că aceste servicii nu sunt substituibile, atât din punctul de vedere al utilizatorilor de internet, cât și din cel al vânzătorilor pe internet. În ceea ce privește problema substituibilității serviciilor de comparare a produselor și a platformelor comerciale, Comisia analizează mai întâi substituibilitatea din punctul de vedere al cererii utilizatorilor de internet [considerentele (218)-(220)] și apoi din punctul de vedere al cererii vânzătorilor pe internet [considerentele (221)-(223)]. În continuare, analizează caracteristicile ofertei făcute de serviciile de comparare a produselor și de platformele comerciale utilizatorilor de internet [considerentul (225)] și vânzătorilor pe internet [considerentul (226)]. În sfârșit, Comisia respinge argumentele societății Google în favoarea substituibilității între serviciile de comparare a produselor și platformele comerciale, care se referă atât la latura pieței relevantă pentru utilizatorii de internet, cât și la latura pieței relevantă pentru vânzătorii pe internet [considerentele (227)-(245)].
- 476 Ambele laturi ale pieței relevante au fost astfel examinate de Comisie, ceea ce a condus-o în special la concluzia că platformele comerciale nu participau la aceeași piață a serviciilor de comparare a produselor precum furnizorii de servicii de comparare a produselor. În consecință, Comisia nu a redus piața la una dintre laturile sale.
- 477 Cu toate acestea, după cum a subliniat BDZV în memoriul său în intervenție, faptul că, pentru a satisface cererea pe o latură a unei piețe bilaterale, serviciile a două categorii de furnizori pot fi în mare măsură interschimbabile nu înseamnă neapărat că acest lucru este valabil și pe cealaltă latură a acestei piețe în ceea ce privește cealaltă cerere exprimată pe piața respectivă. Într-adevăr, pe o piață bilaterală, întrucât cererea nu provine de la aceiași solicitanți pe fiecare latură a pieței, nu se poate presupune că problema substituibilității serviciilor este rezolvată în același mod pentru fiecare dintre aceste laturi.
- 478 În consecință, este necesar să se verifice dacă, pentru fiecare latură a pieței serviciilor de comparare a produselor, Comisia a demonstrat în mod suficient, în lumina criticilor formulate de Google, că serviciile oferite de furnizorii de servicii de comparare a produselor aveau caracteristici specifice care le diferențiau de serviciile de comparare a produselor oferite de platformele comerciale sau invers, astfel încât acestea sunt numai într-o mică măsură interschimbabile și concurența dintre ele este nesemnificativă.

- 479 Comisia a arătat în considerentul (217) al deciziei atacate că, deși atât furnizorii de servicii de comparare a produselor, cât și platformele comerciale oferă servicii de comparare a produselor, acestea sunt oferite în scopuri diferite, atât din punctul de vedere al utilizatorilor de internet, cât și din cel al vânzătorilor pe internet.
- 480 În această privință, în ceea ce privește cererea utilizatorilor de internet, Comisia a arătat, în considerentele (218) și (219) ale deciziei atacate, că serviciile de comparare a produselor au acționat ca intermediari între utilizatorii de internet și vânzătorii individuali sau platformele comerciale, permițând compararea diferitelor oferte de produse; că acestea nu ofereau posibilitatea de a cumpăra de pe propriul site internet, ci trimiteau, dimpotrivă, utilizatorii de internet către site-urile internet ale vânzătorilor; că acestea că nu ofereau asistență postvânzare sau opțiuni de returnare a produselor și că enumerau oferte numai pentru produse noi, în timp ce platformele comerciale permiteau achiziții de pe propriile site-uri internet, inclusiv de produse pe care nu le vindeau ele însele și, uneori, de produse la mâna a doua vândute de neprofesioniști; că acestea erau percepute ca fiind comercianți cu amănuntul pentru mai multe mărci, și anume locuri în care utilizatorii pot cumpăra produse și ofereau asistență postvânzare, posibilitatea returnării produselor și chiar, în unele cazuri, despăgubiri în caz de probleme. În această privință, Comisia s-a bazat pe numeroase declarații ale întreprinderilor care au participat la procedură și a precizat, în plus, în considerentul (220) punctul 3 al deciziei atacate, că majoritatea serviciilor de comparare a produselor chestionate au considerat platformele comerciale în primul rând ca fiind parteneri și nu ca fiind concurenți și viceversa. În considerentul 220 alineatul (5) sau în considerentul 223 alineatul (1) din decizia atacată se indică faptul că documentele interne ale Google arată că aceasta din urmă nu pune pe același plan cele două categorii de actori de pe piață.
- 481 Desigur, astfel cum susține Google, faptul că platformele comerciale îndeplinesc mult mai multe funcții decât serviciile de comparare a produselor și că acestea sunt clienți ai serviciilor de comparare a produselor nu demonstrează în sine că, în ceea ce privește numai serviciile de comparare a produselor oferite utilizatorilor de internet, serviciile oferite de cele două categorii de actori sunt numai într-o mică măsură interschimbabile și acestea nu se află în concurență decât într-o măsură limitată, cu alte cuvinte că acestea servesc unor scopuri diferite.
- 482 Cu toate acestea, decizia atacată conține alte elemente care dovedesc că acesta este cazul.
- 483 Din informațiile menționate la punctul 480 de mai sus reiese că, pentru utilizatorii de internet, platformele comerciale apar în primul rând ca locuri din care pot fi cumpărate bunuri, care îndeplinesc toate funcțiile tradiționale de vânzare, inclusiv, dacă este cazul, care funcționează drept punct de vânzare pentru neprofesioniști, în timp ce serviciile de comparare a produselor au în primul rând o funcție informativă.
- 484 În această privință, Comisia precizează, în considerentul (228) al deciziei atacate, că, în general, serviciile de comparare a produselor oferă o gamă mai largă de oferte decât platformele de cumpărături, care include în special ofertele acestora din urmă. În consecință, chiar dacă există o oarecare suprapunere între bazele de date ale platformelor comerciale și cele ale serviciilor de comparare a produselor, acestea din urmă par a fi un instrument de căutare mult mai puternic în ceea ce privește sfera de aplicare a căutării decât serviciile de comparare a produselor ale platformelor comerciale, care sunt limitate la perimetrul propriilor oferte și la cele ale vânzătorilor care au decis să încredințeze comercializarea tuturor sau a unei părți din produsele lor unei platforme comerciale.

- 485 Singurul element de probă concret invocat de Google împotriva aprecierii prevăzute în considerentul (228) al deciziei atacate, și anume acela că, potrivit unui document public al Amazon, prezentat în anexa A130 la cererea introductivă, această platformă reunea în anul 2014 la nivel mondial peste două milioane de vânzători pe internet care au vândut peste două miliarde de produse, este insuficient pentru a repune în discuție această apreciere. Aceasta privește un singur operator, iar cifrele prezentate sunt agregate la nivel mondial, ceea ce nu permite nicio apreciere în ce privește serviciile de comparare a produselor active în oricare dintre cele 13 țări vizate de decizia atacată.
- 486 Utilizarea unuia sau a altuia dintre instrumentele de căutare, din punctul de vedere al utilizatorilor de internet, apare astfel ca fiind diferită, întrucât consultarea unui serviciu de comparare a produselor urmărește să obțină o selecție de oferte de produse din întreaga piață, în timp ce consultarea serviciului de comparare a produselor al unei platforme comerciale urmărește să obțină o selecție de oferte numai de pe această platformă, cu posibilitatea de a achiziționa imediat produsul căutat din cadrul acestei selecții.
- 487 În plus, în considerentul (232) al deciziei atacate, Comisia își exprimă punctul de vedere cu privire la un studiu al autorității pentru concurență și piețe din Regatul Unit, prezentat de Google, care a subliniat că această autoritate a indicat că utilizarea unuia dintre cele două tipuri de instrumente de căutare nu exclude utilizarea celuilalt în cazul utilizatorilor de internet, unii dintre aceștia utilizând unul dintre instrumente și apoi pe celălalt în cadrul aceleiași căutări de produse. Or, extrasul din acest studiu menționat în decizia atacată arată în mod cert că o căutare de produse poate începe cu oricare dintre aceste instrumente și poate fi rafinată sau completată cu cel de al doilea, însă arată de asemenea că consultarea platformei comerciale are ca scop obținerea de aprecieri cu privire la calitatea unui anumit produs, în timp ce consultarea instrumentului de comparare a produselor are ca scop găsirea celui mai bun preț pentru un produs de pe piață, ceea ce confirmă faptul că fiecare dintre aceste instrumente este utilizat în mod diferit din punctul de vedere al utilizatorilor de internet. Prin urmare, acest studiu nu poate fi invocat în mod valabil de Google pentru a demonstra că platformele comerciale și serviciile de comparare a produselor sunt interschimbabile pentru utilizatorii de internet.
- 488 În sfârșit, este necesar să se ia în considerare cele prezentate în considerentul (220) punctul 3 al deciziei atacate și detaliate în considerentul (235) al acesteia ca răspuns la argumentele societății Google potrivit cărora, în general, serviciile de comparare a produselor și platformele comerciale interpelate de Comisie în cursul procedurii administrative nu se consideră reciproc ca fiind concurenți direcți, chiar dacă Google a prezentat alte răspunsuri în sensul că serviciile lor de comparare a produselor sunt substituibile și chiar dacă există răspunsuri nuanțate.
- 489 În această privință, relația dintre platformele comerciale și serviciile de comparare a produselor nu este o simplă relație de tip client-furnizor pentru furnizarea unui produs sau a unui serviciu, care nu ar exclude concurența în aval, ci presupune ca serviciile de comparare a produselor să aducă în atenția tuturor utilizatorilor de internet, de obicei sub formă publicitară, ofertele platformelor comerciale, situație care ar fi puțin probabilă dacă cele două categorii de actori ar fi în concurență directă între ele.
- 490 Constatarea, pe baza acestor elemente, potrivit căreia, din punctul de vedere al utilizatorilor de internet, serviciile de comparare a produselor și platformele comerciale servesc unor scopuri diferite și, prin urmare, se află pe piețe diferite nu poate fi repusă în discuție de poziția societății Google – care, de altfel, contestă analiza de la considerentele (221) și (222) din decizia atacată – referitoare la caracteristicile cererii din punctul de vedere al vânzătorilor pe internet, chiar dacă

această analiză ar fi acceptată. În aceste considerente, Comisia prezintă elemente din care se poate deduce că vânzătorii care apar în rezultatele serviciilor de comparare a produselor au tendința de a fi comercianți de dimensiuni mai mari, în timp ce cei care apar în rezultatele de comparare a produselor ale platformelor comerciale au tendința de a fi comercianți de dimensiuni mici și mijlocii. Cu toate acestea, chiar dacă platformele comerciale și serviciile de comparare a produselor ar oferi în general oferte de la aceleași categorii de vânzători, astfel cum susține Google, acest lucru nu ar schimba faptul că utilizatorii de internet utilizează serviciile de comparare a produselor ale fiecăreia dintre cele două tipuri de platforme dintr-o perspectivă diferită, după cum reiese de la punctele 486 și 487 de mai sus.

491 În consecință, argumentele invocate de Google nu permit să se considere că Comisia a săvârșit o eroare de apreciere atunci când a constatat că, pentru utilizatorii de internet, serviciile de comparare a produselor oferite de furnizorii de servicii de comparare a produselor și cele oferite de platformele comerciale erau interschimbabile numai într-o mică măsură și concurența dintre acestea era nesemnificativă, și anume că cele două categorii de operatori de pe internet nu participau în această privință la aceeași piață a produselor.

492 În ceea ce privește latura pieței relevantă pentru vânzătorii pe internet, Comisia a explicat, în considerentele (221) și (222) ale deciziei atacate, precum s-a arătat la punctul 490 de mai sus, că serviciile de comparare a produselor aveau tendința de a afișa ofertele vânzătorilor mari pe internet care doreau să păstreze controlul asupra comercializării produselor lor, în timp ce platformele comerciale aveau tendința de a afișa ofertele vânzătorilor de dimensiuni mici și mijlocii, eventual neprofesioniști, care nu doreau sau nu puteau să își asume ei înșiși funcția de vânzare pe internet. Acest lucru arată în esență că serviciile de comparare a produselor și platformele comerciale au clientele foarte diferite și, prin urmare, se află pe piețe diferite în ceea ce privește vânzătorii pe internet. Comisia justifică această afirmație pe baza răspunsurilor furnizate de serviciile de comparare a produselor și de platformele comerciale la întrebările sale, rezumate în considerentul (223) punctele 2-6 al deciziei atacate.

493 Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că, în acțiunea sa, astfel cum a confirmat în ședință, Google nu contestă analiza Comisiei cu privire la latura pieței relevante pentru vânzătorii pe internet, întrucât susține, deși în mod eronat, după cum s-a explicat la punctele 463 și 474 de mai sus, că Comisia nu s-a concentrat asupra acestei laturi a pieței. În această privință, este semnificativ faptul că Google nu reiterează argumentul pe care l-a prezentat în timpul procedurii administrative, potrivit căruia, pentru a se convinge de dimensiunea pieței, Comisia ar fi trebuit să efectueze un test privind ipoteza de creștere a prețurilor (small but significant and non-transitory increase in price sau SSNIP) cu vânzătorii pe internet. Singurul element pe care Google îl prezintă pentru a contesta faptul că serviciile de comparare a produselor și platformele comerciale oferă serviciile lor pentru două tipuri diferite de vânzători, și anume anexa A129 la cererea introductivă, care conține declarații ale platformelor comerciale care indică faptul că acestea listează întreaga gamă de vânzători online, inclusiv comercianții de dimensiuni mari, se referă, precum s-a indicat anterior, la discuția privind substituibilitatea serviciilor din punctul de vedere al utilizatorilor de internet. În plus, chiar presupunând că aceste declarații ale platformelor comerciale sunt într-adevăr verificate pe scară largă, ele nu înseamnă neapărat că vânzătorii pe internet consideră serviciile comparatoarelor de produse și cele ale platformelor comerciale ca fiind servicii interschimbabile. În special, Comisia a subliniat în decizia atacată că, prin utilizarea unuia sau a altuia dintre aceste canale, modelele de vânzare sunt foarte diferite în ceea ce privește autonomia comercială a vânzătorului pe internet, ceea ce înseamnă, cu excepția cazului în care există dovezi contrare, care nu au fost prezentate în prezenta cauză, că vânzătorii vor recurge la

unul sau altul dintre canale în funcție de caracteristicile sau opțiunile lor comerciale și că, deși unii utilizează simultan ambele canale, fac acest lucru în mod complementar pentru a-și extinde mijloacele de vânzare, tocmai prin utilizarea simultană a două modele distincte.

494 Prin urmare, Comisia a demonstrat că, pentru acești vânzători, serviciile comparatoarelor de produse și cele ale platformelor comerciale erau de asemenea doar într-o mică măsură interschimbabile și concurența dintre acestea era nesemnificativă.

495 În aceste condiții, trebuie să se considere că definiția din decizia atacată a pieței serviciilor de comparare a produselor pe care activează Google este corectă și trebuie analizat în continuare cel de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv plecând de la această premisă, luând în considerare, cu toate acestea, faptul că, în secțiunea 7.3.2 din decizia atacată, Comisia a efectuat o analiză subsidiară a efectelor practicilor în cauză în ipoteza că această piață ar include și platformele comerciale.

2) Cu privire la elementele celui de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit cărora presiunea concurențială a platformelor comerciale a fost în orice caz ignorată

i) Argumentele părților

496 Google susține că neluarea în considerare, în decizia atacată, a presiunii concurențiale exercitate de platformele comerciale constituie o eroare de drept. Această presiune se opune unei constatări potrivit căreia comportamentul său ar putea avea un efect anticoncurențial pe piață. Comisia nu a luat în considerare această presiune, nici măcar în analiza sa alternativă în care platformele comerciale sunt actori pe piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor. Într-adevăr, în această analiză, Comisia a examinat numai „segmentul” pieței de comparare a produselor, pentru motivul că aceste servicii de comparare sunt cei mai apropiați concurenți ai Google. Chiar dacă acesta ar fi cazul, aceste platforme nu ar fi trebuit ignorate, întrucât au o cotă de piață de câteva ori mai mare decât cea a serviciilor de comparare a produselor, în special Amazon. De asemenea, Comisia indică în esență, în Orientările privind evaluarea concentrărilor orizontale în temeiul Regulamentului Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO 2004, C 31, p. 5, punctele 28-30), că pentru a evalua proiectele de concentrări orizontale trebuie luate în considerare toate sursele de concurență, chiar dacă acestea nu sunt cele mai apropiate.

497 Potrivit Google, poziția concurențială a platformelor comerciale între anii 2011 și 2016 în cele 13 țări vizate de încălcare pe care Comisia a considerat că a fost în măsură să o identifice, ilustrată printr-un tabel numeric și un grafic la punctul 349 din cererea introductivă, a împiedicat-o să crească prețurile în mod durabil sau să diminueze inovarea.

498 În plus, chiar și în cazul în care Comisia a inclus platformele comerciale în studiile menționate la punctele 388, 405 și 453 de mai sus, pentru a evalua cotele de trafic ale serviciilor de comparare a produselor, inclusiv cota de trafic a societății Google, contabilizată separat, și ale platformelor comerciale, două dintre cele cinci metode de ajustare pe care le-a utilizat, și anume cele utilizate pentru cel de al doilea studiu [metodele menționate în considerentul (637) literele (d) și (e) din decizia atacată], nu au fost corecte, întrucât acestea au luat în considerare numai cota de trafic provenit de la Google primită de serviciile de comparare a prețurilor și de platformele comerciale, și nu traficul total de care beneficiază acestea. Celelalte metode sunt de asemenea defectuoase. În special, toate cele cinci metode au determinat în mod eronat cota serviciului de

comparare al Google, întrucât au adunat în acest sens accesările paginii de rezultate generale a Google care trimit la pagina de căutare specializată Google Shopping, precum și cele care trimit direct la site-urile internet ale vânzătorilor.

- 499 Cu toate acestea, Google susține că, chiar și cu metoda de ajustare cea mai defavorabilă pentru Google, menționată în considerentul (637) litera (a) din decizia atacată, cota de piață a platformelor comerciale este, în medie, de câteva ori mai mare decât cea a Google Shopping pentru cele 13 țări în cauză, la nouă ani de la începerea comportamentului considerat abuziv de Comisie. În esență, Google susține că, în fața unei cote de piață la fel de mari ca cea a platformelor comerciale, care sunt cei mai apropiați concurenți ai săi, nu dispune de o putere de piață suficientă pentru a avea un comportament cu efecte anticoncurențiale. Ca răspuns la argumentul Comisiei potrivit căruia serviciul său de comparare a produselor a înregistrat o creștere a cotei de piață, în timp ce cota de piață a platformelor comerciale a rămas în general stabilă, Google susține că, în ceea ce privește volumul, acestea au câștigat mai mult trafic și dețin în continuare o cotă de piață covârșitoare.
- 500 Comisia, sprijinită de BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo și Republica Federală Germania, contestă argumentele societății Google.

ii) Concluziile Tribunalului

- 501 Cu titlu principal, Comisia și-a limitat în mod corect analiza numai la serviciile de comparare a produselor atunci când a evaluat efectele practicilor societății Google în analiza sa principală, pe baza constatării că platformele comerciale nu erau incluse pe piața serviciilor de comparare a produselor. Într-adevăr, pe piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor limitate doar la furnizorii de servicii de comparare a produselor, ceea ce corespunde situației susținute de Tribunal în această etapă a prezentei hotărâri, eventualele efecte anticoncurențiale identificate în ceea ce privește aceste servicii de comparare a produselor ar putea justifica constatarea unui abuz de poziție dominantă, întrucât presiunea concurențială exercitată de platformele comerciale asupra societății Google este, prin definiție, nesemnificativă pe aceste piețe, iar acest grad redus de presiune a fost luat în considerare în mod specific în definirea pieței. În acest sens, argumentele în această privință trebuie respinse.
- 502 Din motive de completitudine, Tribunalul consideră că este oportun să examineze în ce măsură, în analiza subsidiară a Comisiei cu privire la efectele practicilor societății Google, în ipoteza în care piața produsului ar include nu numai serviciile de comparare a produselor, ci și platformele comerciale, Comisia trebuia să ia în considerare presiunea concurențială a platformelor comerciale. În acest sens, în această analiză, care corespunde secțiunii 7.3.2 din decizia atacată, Comisia s-a limitat la examinarea evoluției cotelor de piață ale serviciului de comparare a produselor al Google, ale serviciilor concurente de comparare a produselor și ale platformelor comerciale, precum și a evoluției traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către acestea, pentru a trage concluzii cu privire la efectele comportamentului societății Google, dar nu a examinat în ce măsură poziția pe piață a platformelor comerciale ar putea exercita o constrângere concurențială asupra Google, cu alte cuvinte ar putea limita libertatea de comportament a acesteia, cu excepția faptului că a constatat în mod implicit că această constrângere potențială nu a împiedicat comportamentul Google să aibă efecte asupra segmentului serviciilor de comparare a produselor.

- 503 Astfel cum s-a arătat la punctele 437 și 438 de mai sus, abuzurile de poziție dominantă interzise la articolul 102 TFUE includ în special comportamentele care au ca efect, chiar dacă numai potențial, să împiedice menținerea gradului de concurență existent încă pe piață sau dezvoltarea acestei concurențe (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctele 174 și 250-254 și jurisprudența citată).
- 504 În consecință, chiar și în cazul unei piețe pe care există mai multe categorii de concurenți și chiar dacă comportamentul restrictiv unilateral al unei întreprinderi dominante afectează doar o singură categorie de concurenți pe o asemenea piață care include și alte categorii de concurenți, acest comportament poate constitui un abuz de poziție dominantă în cazul în care se dovedește că are efecte anticoncurențiale – cel puțin potențiale – care împiedică menținerea gradului de concurență existent pe ansamblul pieței sau dezvoltarea acestei concurențe (a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctele 41-45).
- 505 Astfel cum s-a reamintit la punctul 495 de mai sus, în secțiunea 7.3.2 din decizia atacată, Comisia a efectuat într-adevăr o analiză subsidiară a efectelor practicilor societății Google în cazul în care piața produsului ar cuprinde nu numai servicii de comparare a produselor, ci și platforme comerciale. Având în vedere cele menționate la punctul 504 de mai sus, Comisia nu a săvârșit o eroare de drept în această secțiune atunci când a afirmat în esență, în considerentul (609) al deciziei atacate, că, în această situație, ar putea fi identificate efecte anticoncurențiale potențiale chiar dacă segmentul serviciilor de comparare a produselor ar fi singurul segment care ar suferi aceste efecte. În aceste condiții, Comisia era în măsură să califice, dacă era necesar, comportamentul Google ca fiind abuziv, fără a ține seama de relațiile concurențiale diferite pe care Google le-ar putea avea cu platformele comerciale în raport cu serviciile de comparare a cumpărăturilor, cu alte cuvinte fără a ține seama de presiunea concurențială pe care platformele comerciale ar putea să o exercite de fapt asupra societății Google. Cu toate acestea, după cum s-a menționat la punctele 438 și 441 de mai sus, Comisia a trebuit să demonstreze un efect anticoncurențial potențial suficient pe piață, întrucât, în lipsa unui astfel de efect, o practică de excludere abuzivă nu poate fi calificată ca atare. În acest sens, Comisia ar putea totuși să demonstreze că orice presiune concurențială din partea platformelor comerciale nu a împiedicat un asemenea efect.
- 506 În această privință, reiese din primul studiu menționat la punctul 453 de mai sus, ale cărui rezultate principale sunt prezentate în considerentul (638) al deciziei atacate, că, prin reținerea ajustării care a condus la cel mai mic rezultat, cota de piață a serviciilor de comparare a produselor (inclusiv a celui al societății Google) pe o piață care include platformele comerciale a fost, între anii 2011 și 2016, de cel puțin 9 % în Regatul Unit, 14 % în Germania, 24 % în Franța, 45 % în Țările de Jos, 23 % în Italia, 20 % în Spania, 16 % în Austria, 21 % în Belgia, 47 % în Republica Cehă, 39 % în Danemarca, 18 % în Norvegia, 17 % în Polonia și 41 % în Suedia. Întrucât au afectat un segment al concurenței care reprezintă, la nivelul cel mai scăzut, aceste niveluri de cote de piață, efectele practicilor în cauză, în măsura în care au fost demonstrate, nu pot fi considerate, prin urmare, ca fiind neglijabile încât să nu poată fi identificat niciun efect asupra situației concurenților, astfel cum s-a menționat la punctul 438 de mai sus (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 octombrie 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punctul 73), sau ca fiind atât de puțin semnificative încât capacitatea lor de a restrânge concurența, după cum este menționată la punctul 439 de mai sus, poate fi exclusă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctele 41-45, și Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139). Cifrele agregate ale Google din tabelul și graficul prezentate la punctul 349 din cererea

introdusivă, care stabilesc o cotă de piață cuprinsă între 15 % și 21 % pentru serviciile de comparare a produselor (inclusiv cel al societății Google), în funcție de an, în perioada 2011-2016, confirmă această analiză.

- 507 În ceea ce privește argumentul societății Google potrivit căruia, în Orientările privind evaluarea concentrărilor orizontale în temeiul Regulamentului Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (punctele 28-30), Comisia afirmă că, pentru a evalua concentrările orizontale propuse, este necesar să se ia în considerare toate sursele de concurență, chiar dacă acestea nu sunt cele mai apropiate, trebuie observat că, astfel cum prevede articolul 2 alineatul (3) din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului din 20 ianuarie 2004 privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO 2004, L 24, p. 1, Ediție specială, 08/vol. 1, p. 201), controlul european al concentrărilor de dimensiuni europene vizează evitarea situațiilor care aduc atingere concurenței numai din cauza creării sau a consolidării unei poziții dominante care are ca rezultat împiedicarea semnificativă a concurenței efective pe piața internă sau pe o parte substanțială a acesteia, fără a se presupune că întreprinderile care trebuie să se grupeze vor adopta, în plus, un comportament abuziv. Prin urmare, criteriile de apreciere a necesității unei intervenții a Comisiei prin interzicerea unei concentrări diferă, în funcție de impactul asupra concurenței pe piață, de cele care se aplică atunci când Comisia este susceptibilă să constate un abuz de poziție dominantă și să dispună obligarea întreprinderii în cauză să pună capăt comportamentului în cauză (a se vedea în acest sens Hotărârea din 25 octombrie 2002, Tetra Laval/Comisia, T-5/02, EU:T:2002:264, punctul 218). În orice caz, Comisia a luat în considerare sursa de concurență pe care ar putea să o reprezinte platformele comerciale, atât în ipoteza principală, potrivit căreia platformele comerciale nu fac parte din aceeași piață întrucât nu concurează decât într-o măsură nesemnificativă cu serviciile de comparare a produselor, cât și în ipoteza subsidiară în care acestea fac parte din aceeași piață.
- 508 În plus, critica metodologică a Google potrivit căreia Comisia ar fi numărat prea multe accesări pentru a determina cota de piață a serviciului de comparare a produselor, în special în raport cu platformele comerciale, pornind de la ipoteza că piața le include, a fost deja respinsă la punctele 407-410 de mai sus.
- 509 Prin urmare, trebuie respins cel de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv invocat de Google, potrivit căruia rolul platformelor comerciale a fost neglijat în cadrul analizei efectelor practicilor în cauză.

e) Cu privire la cel de al treilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat existența unor efecte anticoncurențiale

1) Argumentele părților

- 510 În cadrul celui de al treilea aspect al prezentului motiv, Google susține că, chiar dacă Tribunalul nu admite primele două aspecte ale motivului, Comisia nu a demonstrat în decizia atacată efectele anticoncurențiale ale comportamentului reclamat. CCIA susține în această privință, invocând Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139), precum și Concluziile avocatului general Wahl prezentate în cauza Intel Corporation/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2016:788), că, cu toate acestea, Comisia avea obligația de a efectua o analiză aprofundată pentru a constata existența unor efecte de excludere.

- 511 Într-adevăr, în primul rând, Google susține că Comisia a luat în considerare, în cadrul analizei evoluției utilizării de către utilizatorii de internet a serviciilor de comparare a produselor aflate în concurență cu serviciul Google, numai traficul pe care acestea îl primeau de pe paginile de rezultate generale ale Google. Or, ar fi trebuit să fie luate în considerare toate sursele de utilizare a acestor servicii concurente de comparare a prețurilor. În decizia atacată, Comisia s-a limitat să afirme că traficul provenit din rezultatele generice ale Google, care a fost afectat de practicile contestate, a reprezentat o mare parte din traficul către serviciile concurente de comparare a produselor, în unele cazuri jumătate. În această privință, Google face referire la considerentele (539) și (540) și la tabelul 24 din decizia atacată. CCIA precizează că Comisia trebuia să dovedească faptul că traficul afectat de practicile în discuție reprezenta o parte suficient de semnificativă din traficul total al serviciilor concurente de comparare a produselor pentru a avea un efect de blocare a pieței și că nu putea să constate pur și simplu că acest trafic era semnificativ pentru unele dintre aceste servicii de comparare a produselor. Prin urmare, Comisia a comis o eroare de drept. Google adaugă, pe de o parte, că poziționarea și afișarea Product Universals și a Shopping Units nu puteau, în orice caz, să afecteze întregul trafic provenit din rezultatele sale generice și, pe de altă parte, că nu este coerent să se afirme în același timp că o mare parte din utilizarea serviciilor concurente de comparare a produselor provine din aceste rezultate generice și că Google a deviat traficul în detrimentul acestora. Referindu-se la argumentele prezentate în cel de al treilea motiv, întemeiate pe informațiile din tabelul 23 din decizia atacată, Google susține că, în realitate, impactul asupra traficului total al serviciilor de comparare a produselor care concurează cu propriul său serviciu de comparare a produselor, datorat poziționării și prezentării Product Universals și a Shopping Units, este mult prea mic pentru a avea un efect de excludere.
- 512 În continuare, Google susține că, în decizia atacată, Comisia nu a stabilit existența unor bariere la intrarea pe piață, în special bariere create de Google, care ar împiedica serviciile de comparare a produselor să beneficieze de alte surse de trafic decât motoarele de căutare generală, precum traficul plătit, traficul direct și traficul provenit din aplicații mobile sau din referințe ale terților. Faptul că platformele comerciale utilizează pe scară largă astfel de surse confirmă absența barierelor la intrare. Mărturia unui concurent al Google potrivit căreia „nu este posibil să se dezvolte un serviciu de comparare a produselor fără trafic provenit de la un motor de căutare generală”, întrucât „consumatorii își vor începe întotdeauna căutările pe un motor de căutare generală”, menționată în considerentul (575) al deciziei atacate, nu este verificată și este contrazisă de studii care arată că majoritatea consumatorilor își încep căutările de produse pe platformele comerciale, și nu pe motorul de căutare al Google. Studiul prezentat în sprijinul memoriului în apărare (anexa B18) indică doar faptul că motoarele de căutare generală reprezintă cea mai importantă sursă de informații pentru obținerea de informații despre serviciile de comparare a produselor, dar nu demonstrează că sunt o sursă indispensabilă de trafic pentru acestea din urmă.
- 513 Potrivit Google, Comisia asimilează în mod eronat situația din prezenta cauză cu cea în care o întreprindere aflată într-o poziție dominantă dispune de un element indispensabil pentru activitatea altor întreprinderi. Or, chiar dacă este un instrument atractiv, motorul de căutare al Google nu este indispensabil pentru serviciile concurente de comparare a produselor. Google face referire în această privință la situația care a dat naștere Hotărârii din 26 noiembrie 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569, punctul 43). Prin urmare, aprecierea potrivit căreia gestionarea de către Google a motorului său de căutare poate exclude concurența acestor servicii de comparare a prețurilor este în mod necesar nefondată. Revine acestor concurenți sarcina de a atrage utilizatorii de internet prin mijloace diferite, prin investiții corespunzătoare, care, cu toate acestea, nu reprezintă o garanție automată a succesului pe o piață concurențială. Diferite servicii online, inclusiv servicii de comparare specializate în alte domenii, precum asigurările sau energia,

au realizat cu succes aceste investiții. În special, Autoritatea pentru Concurență și Piețe din Regatul Unit a raportat, într-un studiu din martie 2017 (anexa C18), că serviciile de comparare au investit cu succes în publicitate și în dezvoltarea mărcilor și s-au angajat în activități extinse de publicitate online, la radio și televiziune. Google declară că nu se opune în niciun fel dezvoltării acestor mijloace diferite. Afirmările Comisiei potrivit cărora anunțurile publicitare de tip text care apar în paginile de rezultate generale ale Google sunt prea scumpe și că traficul provenit de pe aplicațiile mobile, precum și traficul direct către serviciile concurente de comparare a produselor este scăzut nu demonstrează că Google a creat obstacole care să împiedice utilizarea acestor mijloace. Platformele comerciale și alte servicii de comparare de pe internet primesc astfel mult trafic care nu depinde de Google. Contrar celor afirmate în nota de subsol 715 din decizia atacată, situația nu este, prin urmare, similară celei care a dat naștere Hotărârii din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289). În această cauză, care privea o vânzare legată, Microsoft crease bariere la intrarea pe piață prin implicarea unor terți, producătorii de calculatoare personale, prin intermediul cărora concurenții săi ar fi putut concura cu Windows Media Player. În observațiile sale cu privire la memoriul în intervenție al BDZV, Google identifică cinci diferențe suplimentare între prezenta cauză și cea în care a fost pronunțată hotărârea menționată, și anume absența unui comportament coercitiv din partea sa, absența unor bariere tehnice care ar putea face ca serviciile concurenților să funcționeze mai puțin bine, existența unor justificări tehnice pentru comportamentul examinat de Comisie, faptul că Comisia nu a reușit să demonstreze efectele anticoncurențiale reale și obligația societății Google de a permite concurenților accesul la serviciile sale (Product Universals și Shopping Units) în cazul în care dorește să mențină aceste servicii.

- 514 Precum subliniază CCIA, Comisia nu a demonstrat nici că serviciile de comparare a produselor aflate în concurență cu Google care s-au confruntat cu dificultăți erau la fel de eficiente ca Google sau că au exercitat o presiune concurențială semnificativă asupra prețurilor sau a inovării. O astfel de demonstrație ar fi fost necesară, chiar dacă presupusul abuz nu a fost de natură tarifară. Aceasta a fost abordarea adoptată în cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289). Or, dispariția concurenților mai puțin eficienți sau necompetitivi corespunde unei situații normale de piață, după cum s-a constatat în special în Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 134). Articolul 102 TFUE nu are ca scop protejarea întreprinderilor ineficiente. În cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289), menționată anterior, concurenții excluși prin comportamentul anticoncurențial fuseseră, dimpotrivă, lideri în materie de calitate și de inovație care au atras un număr mare de utilizatori înainte de a fi afectați de practicile în cauză. În schimb, astfel cum reiese din declarațiile și dintr-un studiu prezentat în cadrul procedurii administrative din prezenta cauză, chiar dacă acestea au fost ignorate de Comisie, serviciile de comparare a produselor aflate în concurență cu Google erau, după cum a explicat Google și în cadrul celui de al treilea motiv, puțin inovatoare și nu luaseră măsuri adecvate pentru a genera trafic din alte surse decât Google. Potrivit CCIA, Comisia recunoaște în considerentul (557) al deciziei atacate că acesta este cazul pentru patru dintre cele cinci servicii concurente de comparare a produselor ale căror cheltuieli pentru a apărea în anunțurile de tip text ale Google sunt prezentate în graficul 76. Google critică lipsa de combativitate a unor astfel de concurenți, în pofida faptului că serviciile concurente de comparare a produselor au primit miliarde de cereri din partea sa timp de aproximativ un deceniu, ceea ce ar fi trebuit să le permită să fidelizeze utilizatorii de internet mulțumiți de experiența lor. Așadar, potrivit datelor prevăzute în tabelul 24 din decizia atacată, acestea nu au atras decât aproximativ 15 % din traficul direct. Comparativ, platformele comerciale au primit cea mai mare parte a traficului lor din traficul direct, potrivit datelor din dosarul referitor la procedura administrativă (anexa A147 la cererea introductivă), iar majoritatea

utilizărilor paginii de căutare specializate Google Shopping au provenit din link-uri de navigare directă din meniul paginilor de căutare și al paginilor de rezultate generale, și nu din link-uri din rezultatele căutării. În plus, din discuțiile care au avut loc cu serviciile de comparare a produselor în vederea punerii în aplicare a deciziei atacate a rezultat că aceste servicii de comparare a produselor sunt puțin atractive. Google aduce argumente suplimentare pentru a demonstra că serviciile de comparare a produselor care concurează cu propriul său serviciu sunt puțin eficiente și puțin populare, ceea ce se reflectă în special în faptul că acestea sunt slab clasate în rezultatele generice de către algoritmul său Panda. În memoriul său în apărare, Comisia a putut indica în mod valabil numai două îmbunătățiri ale motorului de căutare al unuia dintre cele cinci servicii de comparare a produselor la a căror situație face referire. Se susține că explicația oferită de trei dintre acestea, potrivit căreia nu au putut inova din cauza comportamentului Google, nu este sinceră.

- 515 În plus, Google susține că, contrar celor presupuse de Comisie în considerentul (603) al deciziei atacate, comportamentul pe care i-l reproșează nu are niciun impact asupra utilizării de către utilizatorii de internet a serviciilor de comparare a produselor aflate în concurență cu al său. Astfel, Google subliniază că eliminarea Shopping Units nu le-ar aduce acestora din urmă o cotă semnificativă din traficul provenit de pe motorul său de căutare, după cum a precizat deja în cadrul celui de al treilea motiv.
- 516 CCIA adaugă faptul că Comisia nu a luat în considerare natura bilaterală a piețelor relevante și modelul de afaceri asociat acestora. În cadrul acestui model, este normal să se trateze diferit anunțurile plătite și rezultatele generice gratuite. Anunțurile plătite finanțează serviciul de căutare generală al Google, după cum Comisia însăși afirmă în considerentul (642) al deciziei atacate. Astfel, Comisia a ignorat condițiile și structura reală a piețelor, contrar a ceea ce este obligată să facă prin jurisprudența derivată în special din Hotărârea din 11 septembrie 2014, CB/Comisia (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, punctul 78). Comisia nu a ținut seama nici de efortul de inovare al Google, care nu este contestat ca atare și care reprezintă o dovadă a concurenței bazate pe merite, ceea ce ridică serioase îngrijorări pentru industriile inovatoare. De asemenea, aceasta nu a luat în considerare absența unei strategii anticoncurențiale din partea Google, ceea ce distinge prezenta cauză de cauzele care au condus la adoptarea Deciziei 89/113/CEE a Comisiei din 21 decembrie 1988 privind o procedură de aplicare a articolelor [101] și [102 TFUE] (IV/30.979 și 31.394, Decca Navigator System) (JO 1989, L 43, p. 27), precum și la Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 517 Comisia și, în sprijinul acesteia, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo și Republica Federală Germania contestă argumentele societății Google.

2) Concluziile Tribunalului

- 518 Trebuie amintit că un abuz de poziție dominantă poate corespunde în special unui comportament care are ca efect împiedicarea menținerii gradului de concurență existent încă pe piață sau dezvoltarea acestei concurențe prin recurgerea la mijloace diferite de cele care guvernează o concurență normală între produse sau servicii pe baza prestațiilor operatorilor economici (a se vedea Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctul 174 și jurisprudența citată). Astfel cum s-a arătat la punctul 441 de mai sus, în prezenta cauză, pentru a reține un abuz de poziție dominantă din partea Google, Comisia trebuia să demonstreze efecte, cel puțin potențiale, care pot fi atribuite comportamentului

contestat de restrângere sau de eliminare a concurenței pe piețele relevante, luând în considerare toate circumstanțele relevante, în special în ceea ce privește argumentele prezentate de Google pentru a contesta faptul că comportamentul său avea capacitatea de a restrânge concurența.

- 519 În primul rând, astfel cum s-a rezumat la punctele 445 și 446 de mai sus, Comisia a analizat consecințele materiale ale practicilor în discuție asupra traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și către serviciul de comparare a produselor al societății Google. În ceea ce privește piețele naționale de comparare a produselor luate în considerare în decizia atacată, rezultă din analiza ambelor aspecte ale celui de al treilea motiv de anulare, finalizată la punctele 395 și 420 de mai sus, că elementele de apreciere în cauză pot fi acceptate, și anume o scădere a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către aproape toate serviciile concurente de comparare a produselor și o creștere a acestui trafic către serviciul de comparare a produselor al Google. Ulterior, Comisia a evaluat cota de trafic provenită de pe paginile de rezultate generale ale Google în cadrul traficului total primit de serviciile concurente de comparare a produselor. În continuare, Comisia a subliniat, din diverse motive, că serviciile de comparare a produselor concurente ale Google nu puteau înlocui în mod eficient traficul provenit din rezultatele generice ale acestora cu alte surse. În sfârșit, precum se arată la punctele 451-453 de mai sus, Comisia a identificat potențiale efecte anticoncurențiale pe aceste piețe în detrimentul acestor servicii de comparare a produselor, în urma demonstrațiilor care au fost rezumate la aceste puncte. Argumentele din cadrul celui de al treilea aspect al celui de al patrulea motiv invocat de Google, potrivit cărora, chiar dacă celelalte aspecte ale acestui motiv sunt respinse, Comisia nu a demonstrat existența unor efecte anticoncurențiale, sunt analizate în urma acestor precizări.
- 520 În primul rând, în ceea ce privește argumentele rezumate la punctul 511 de mai sus, mai întâi, este incorect să se susțină că, în cadrul analizei evoluției utilizării serviciilor concurente de comparare a produselor Comisia a luat în considerare numai traficul provenit din rezultatele generice ale Google. Astfel cum s-a arătat deja la punctul 447 de mai sus, în secțiunea 7.2.4.1 din decizia contestată, tabelul 24 arată distribuția surselor de trafic pentru 13 servicii de comparare a produselor pentru o perioadă de patru până la șase ani, făcând distincție între traficul provenit din rezultatele generice ale Google, din anunțurile de tip text ale Google, din căutarea directă și din celelalte surse. Comisia a concluzionat, după cum se arată în considerentul (540) al deciziei atacate, că ponderea rezultatelor generice ale Google a reprezentat „o mare parte din traficul total al serviciilor concurente de comparare a produselor”. După cum s-a arătat la punctul 448 de mai sus, reiese din acest tabel că proporțiile de trafic provenite din rezultatele generice ale Google sunt destul de variabile în funcție de serviciul de comparare a produselor, variind de la puțin peste 20 % (totuși cu o excepție de 13 % într-un an) la peste 80 % și că, pentru o mică majoritate a acestora (șapte), aceste proporții au scăzut de-a lungul anilor. Scăderile variază de la 5 % la aproximativ 50 %.
- 521 Astfel cum s-a arătat și la punctul 448 de mai sus, Google nu contestă elementele concrete din tabelul 24 din decizia atacată. Nici CCIA nu le repune în discuție. Este adevărat că, din motive de confidențialitate, CCIA nu a avut acces la o versiune completă a acestui tabel. Cu toate acestea, CCIA consideră în esență că un eșantion de 13 servicii de comparare a produselor, precum cel reținut pentru întocmirea acestui tabel, este insuficient pentru a trage concluzii generale. Cu toate acestea, nici Google, nici CCIA nu prezintă alte critici metodologice sau alte date care să contrazică concluzia Comisiei potrivit căreia ponderea rezultatelor generice ale Google a reprezentat „o mare parte din traficul total al serviciilor concurente de comparare a produselor”, care ar putea indica faptul că traficul provenit din rezultatele generice ale Google nu reprezintă o sursă substanțială de trafic pentru serviciile de comparare a produselor aflate în concurență cu

serviciul Google. De asemenea, trebuie remarcat faptul că tabelul 24 este, astfel cum reiese din nota de subsol 657 din decizia atacată, rezultatul unor cereri de informații adresate celor 18 servicii de comparare a produselor cu cel mai mare trafic în SEE și, în ceea ce privește Regatul Unit, celor cu cel mai mare trafic provenit de la Google, că cele 13 servicii de comparare a produselor care au răspuns au furnizat date de pe diversele lor site-uri internet naționale și că rezultatele au fost compilate cu ajutorul propriilor indicații ale Google.

- 522 În aceste împrejurări, având în vedere principiile privind repartizarea sarcinii probei între Comisie și întreprinderi, menționate la punctele 132-134 de mai sus, trebuie să se considere că sunt stabilite caracterul probator al tabelului 24 din decizia atacată, și anume valoarea sa reprezentativă, precum și caracterul probator al concluziei pe care Comisia a desprins-o din acesta cu privire la ponderea importantă a traficului provenit din rezultatele generice ale Google în raport cu celelalte surse de trafic ale serviciilor concurente de comparare a produselor.
- 523 De asemenea, este necesar să se constate că, în secțiunea 7.2.4.2 din decizia atacată, Comisia a prezentat argumente substanțiale cu privire la faptul că aceste alte surse nu ar putea înlocui în mod efectiv traficul provenit din rezultatele generice ale Google. Prin urmare, Comisia a efectuat o analiză potrivit căreia efectele materiale ale comportamentului Google asupra traficului de pe paginile sale de rezultate generale către serviciile concurente de comparare a produselor, constând într-o scădere a acestui trafic, nu au putut fi compensate de către aceste servicii de comparare a produselor. O astfel de analiză, ulterioară celei care a condus la concluzia că acest trafic a reprezentat o mare parte din traficul total al acestor servicii de comparare a produselor, este de natură să demonstreze potențiale efecte restrictive asupra concurenței, care pot fi suficiente pentru a demonstra un abuz de poziție dominantă, după cum s-a reamintit la punctul 438 de mai sus. Contrar celor susținute de CCIA, Comisia nu era obligată să demonstreze existența unui efect de excludere, și anume faptul că comportamentul Google ar conduce la eliminarea oricărei concurențe sau, cel puțin, că acesta a avut drept scop să împiedice utilizatorii de internet sau vânzătorii pe internet să recurgă la serviciile unor comparatoare concurente de produse (a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 septembrie 2010, Tomra Systems și alții/Comisia, T-155/06, EU:T:2010:370, punctele 210 și 211).
- 524 Contrar celor susținute de Google (a se vedea punctul 511 de mai sus), Comisia a luat în considerare, prin urmare, alte surse de trafic către serviciile de comparare a produselor decât rezultatele generice ale Google, dar a constatat că aceste alte surse nu puteau compensa efectele comportamentului pe care l-a imputat societății Google.
- 525 În continuare, în ceea ce privește alte argumente, rezumate de asemenea la punctul 511 de mai sus, astfel cum s-a arătat deja la punctele 368-376 de mai sus, Google nu poate limita impactul practicilor reclamate asupra serviciilor concurente de comparare a produselor doar la efectele apariției Product Universals și a Shopping Units asupra traficului dinspre paginile sale de rezultate generale către serviciile concurente de comparare a produselor. Într-adevăr, aplicarea algoritmilor de ajustare a rezultatelor generice, care tind să clasifice slab aceste servicii de comparare a produselor și care, la rândul lor, produc efecte, contribuie de asemenea la practicile combinate de care este acuzată Google. Prin urmare, evaluarea, pe baza experimentului de ablație, a impactului practicilor Google ca fiind de 5 % din traficul global al acestor servicii de comparare a produselor nu poate fi acceptată, precum s-a arătat deja la punctul 375 de mai sus. În plus, după cum s-a explicat și s-a reamintit la punctele 448 și 520 de mai sus, cota globală de trafic a serviciilor de comparare a produselor care concurează cu Google și care este afectată de comportamentul acesteia din urmă este semnificativă, variind de la puțin peste 20 % la peste 80 % pentru eșantionul utilizat pentru întocmirea tabelului 24 din decizia atacată. Argumentul conex

prezentat la punctul 515 de mai sus, potrivit căruia comportamentul reproșat societății Google de către Comisie nu a avut niciun impact asupra utilizării de către utilizatorii de internet a serviciilor concurente de comparare a produselor, trebuie de asemenea respins în consecință, întrucât ignoră efectul algoritmilor de ajustare a rezultatelor generice și proporția mare de utilizatori de internet care utilizează serviciile de comparare a produselor prin intermediul paginilor de căutare și de rezultate ale Google.

- 526 În sfârșit, în ceea ce privește un alt argument al Google, prezentat la punctul 511 de mai sus, nu este inconsecventă, din punct de vedere principial, identificarea unor scăderi semnificative ale traficului provenit din rezultatele generice ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor și, în același timp, indicarea faptului că acest trafic reprezintă o mare parte din traficul global al acestora din urmă. Într-adevăr, situația de referință care trebuie luată în considerare pentru cel de al doilea aspect corespunde în mod logic situației inițiale de la începutul perioadelor în care a fost identificată încălcarea, iar evoluția care trebuie luată în considerare pentru primul aspect trebuie să se refere în mod logic la toate aceste perioade. De exemplu, tabelul 24 din decizia atacată, care a fost întocmit pe baza răspunsurilor unui eșantion de servicii de comparare a produselor pentru a evalua ponderea diferitelor surse în traficul acestora din urmă, arată că, pentru majoritatea celor 13 servicii de comparare a produselor ale căror date au făcut obiectul acestui tabel, traficul provenit din rezultatele generice ale Google a fost semnificativ la începutul perioadei aferente fiecăreia dintre acestea și a scăzut în mod progresiv și semnificativ în cursul acestei perioade
- 527 Rezultă de aici că, având în vedere motivele și argumentele invocate împotriva deciziei atacate, Comisia a stabilit în mod corect că practicile în discuție ale Google au avut efecte materiale semnificative asupra traficului de pe paginile sale de rezultate generale, ceea ce a condus la o scădere a acestui trafic către serviciile concurente de comparare a produselor și la o creștere a traficului către propriul său serviciu de comparare a produselor (a se vedea punctul 420 de mai sus); că serviciile de comparare a produselor afectate de aceste practici au reprezentat, cel puțin, în scenariul alternativ al unei piețe care cuprinde platformele comerciale, o cotă deloc neglijabilă din această piață în cele 13 țări în cauză (a se vedea punctul 506 de mai sus) și că traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google a reprezentat o mare parte din traficul global al serviciilor de comparare a produselor concurente ale Google (a se vedea punctele 520-526 de mai sus). În aceste condiții, cu excepția cazului în care argumentele ulterioare ale Google și ale CCIA, examinate la punctele 528-543 de mai jos, sunt admise, se pare că Comisia a demonstrat că practicile în cauză au afectat suficient de mult concurenții societății Google sau, cel puțin, poziția unei categorii semnificative de concurenți ai Google, pentru a putea constata existența efectelor anticoncurențiale ale unui abuz de poziție dominantă.
- 528 În al doilea rând, în ceea ce privește argumentele rezumate la punctele 512 și 513 de mai sus, potrivit cărora Comisia nu a stabilit existența unor bariere la intrare care ar împiedica serviciile de comparare a produselor să beneficieze de surse de trafic alternative la traficul provenit din rezultatele generice ale Google, trebuie mai întâi să se constate că, pentru a stabili existența unor asemenea bariere, Comisia nu s-a limitat la evaluarea unui singur concurent al Google, menționat în considerentul (575) al deciziei atacate. Astfel cum s-a arătat deja, Comisia a prezentat argumente substanțiale, în secțiunea 7.2.4.2 din decizia atacată, cu privire la faptul că aceste alte surse nu ar putea înlocui în mod efectiv traficul provenit din rezultatele generice ale Google. Aprecierea menționată în considerentul (575) al deciziei atacate nu reprezintă decât unul dintre argumentele prezentate în această privință.

529 Astfel, Comisia a analizat în primul rând substituibilitatea anunțurilor de tip text pe paginile de rezultate generale ale Google (AdWords) cu traficul provenit din rezultatele generice ale acesteia din urmă [considerentele (543)-(567) ale deciziei atacate]. Deși a recunoscut, pe baza datelor din tabelul 24, că unele servicii de comparare a produselor au obținut peste 30 % din trafic din aceste anunțuri, Comisia a prezentat totuși diferite elemente pentru a demonstra că rezultatele generice erau mai populare printre utilizatorii de internet. În special, aceasta a prezentat o serie de grafice pentru fiecare dintre cele 13 țări în care a identificat un abuz din partea Google, comparând, pe baza datelor obținute în urma experimentului de ablație, ratele de accesare (click-through rates) a link-urilor generice și a link-urilor cu anunțuri de tip text în funcție de poziționarea acestora (graficele 59-71). Rezultă că rezultatele generice sunt în general preferate. Comisia a indicat în special că anumite servicii de comparare a produselor au considerat că cele două surse de trafic sunt complementare, în sensul că publicul care utilizează una sau alta dintre acestea ar fi diferit și că, prin urmare, una nu o poate înlocui pe cealaltă. Ca răspuns la un argument al Google potrivit căruia peste o sută de servicii de comparare a produselor au înregistrat o creștere a traficului prin intermediul anunțurilor text, mai degrabă decât prin intermediul rezultatelor generice, Comisia a criticat eșantionul reținut de Google și a susținut de asemenea, pe baza datelor obținute în urma experimentului de ablație, că, în medie, pentru cele 13 țări în cauză, traficul serviciilor de comparare a produselor provenit din anunțuri de tip text reprezenta aproximativ un sfert din total și că acest trafic a fost el însuși afectat ca urmare a apariției Shopping Units (o scădere de la 16 la 30 %, în funcție de țară). Comisia a ilustrat această afirmație cu ajutorul graficelor 72-75 și al tabelului 26. În continuare, Comisia a indicat că, chiar dacă serviciile de comparare a produselor aflate în concurență cu Google ar putea compensa provizoriu pierderea de trafic provenit din rezultatele generice ale acesteia cu traficul generat de anunțurile de tip text de pe paginile sale de rezultate generale, această soluție nu ar fi viabilă din punct de vedere economic pentru acestea pe termen lung. În special, Comisia a arătat în această privință că costurile de utilizare a anunțurilor de tip text erau cel puțin de două ori mai mari decât costurile de optimizare pentru a apărea în rezultatele generice, pentru un nivel de eficacitate în ceea ce privește rata de conversie a vizitelor pe site-urile serviciilor de comparare a produselor în vizite ulterioare pe site-urile vânzătorilor care nu justifică această diferență de costuri. Comisia a subliniat, de altfel, că Google nu trebuia să suporte aceste costuri în ceea ce privește propriul serviciu de comparare a produselor. De asemenea, Comisia a luat act de declarația Kelkoo potrivit căreia veniturile generate de apariția sa în rezultatele generice erau cu aproape 20 % mai mari decât cele generate de apariția sa în anunțurile de tip text. În termeni generali, veniturile obținute din anunțurile de tip text nu acoperă costurile acestora.

530 În continuare, Comisia a examinat substituibilitatea aplicațiilor pentru dispozitive mobile cu traficul provenit din rezultatele generice ale Google [considerentele (568)-(579) ale deciziei atacate]. Aceasta a prezentat în special diferite argumente. Potrivit Comisiei, descărcarea unei aplicații mobile presupune deja o puternică notorietate a mărcii și trebuie remarcat în primul rând, în special prin observarea datelor din tabelul 24, că aceste aplicații reprezintă, în general, împreună cu traficul direct, mai puțin de 20 % din traficul total al serviciilor de comparare a produselor, deși pentru anumite servicii de comparare a produselor ponderea poate fi mai mare. Pentru un eșantion de aproximativ zece servicii de comparare a produselor care au furnizat date în timpul procedurii administrative, proporția traficului provenit din aplicațiile mobile a fost de numai 5-6 %. Mai multe servicii de comparare a produselor au declarat că introducerea acestui mijloc de comunicare nu a condus la o creștere semnificativă a vizitelor pe site-ul internet al acestora.

- 531 În continuare, Comisia a examinat substituibilitatea traficului direct cu traficul provenit din rezultatele generice ale Google [considerentele (580)-(583) ale deciziei atacate]. Comisia a subliniat ponderea redusă a acestui tip de trafic, reamintind că Google a estimat-o la 5 % pentru pagina specializată de rezultate Google Shopping. În această privință, trebuie remarcat faptul că link-urile de navigare directă care aduc cea mai mare parte a traficului către Google Shopping, menționate de Google în argumentația sa rezumată la punctul 514 de mai sus, nu contribuie la traficul direct către Google Shopping, întrucât acestea apar în meniul de link-uri de pe paginile de căutare și de rezultate generale ale Google. De asemenea, Comisia a declarat că două servicii de comparare a produselor ar fi indicat în esență că campania de publicitate offline pe care au lansat-o pentru a crește traficul direct nu a reușit să compenseze pierderea de trafic provenit din rezultatele generice ale Google. La fel ca în cazul aplicațiilor mobile, creșterea traficului direct ar necesita construirea în prealabil a unei imagini de marcă puternice, care este prea costisitoare pentru serviciile de comparare a produselor.
- 532 În sfârșit, Comisia a examinat posibilitatea de substituire a traficului provenit din rezultatele generice ale Google cu alte surse de trafic [considerentele (584)-(588) ale deciziei atacate]. Acesta a abordat soluțiile de parteneriate cu site-uri internet terțe, buletine informative, rețele sociale și motoare de căutare generală care concurează cu Google. Potrivit Comisiei, aceste soluții ar fi fie costisitoare, fie ineficiente.
- 533 Prin urmare, Comisia a prezentat în decizia atacată numeroase motive pentru a stabili existența unor bariere la intrarea pe piață care ar împiedica serviciile de comparare a produselor să beneficieze de surse de trafic alternative la traficul provenit din rezultatele generice ale Google și în special este incorect să se afirme că aceasta nu a identificat niciun obstacol inerent acestor surse care ar împiedica serviciile de comparare a produselor să atragă trafic prin intermediul acestora.
- 534 Cu toate acestea, Google contestă în cererea introductivă raționamentul Comisiei în această privință și susține în acest sens, în primul rând, că existența acestor bariere este infirmată de faptul că platformele comerciale utilizează astfel de surse alternative de trafic (punctul 365, care face trimitere la punctele 320-324). Totuși, acest argument este susținut numai de elemente de probă generale care arată că utilizatorii de internet folosesc adesea platformele comerciale pentru a iniția căutarea de produse, ceea ce implică faptul că utilizatorii de internet ajung la acestea fără a efectua o căutare prealabilă. Cu toate acestea, ceea ce poate fi valabil pentru acest tip de actor de pe piață, care este în general bine cunoscut, nu este neapărat valabil pentru serviciile de comparare a produselor.
- 535 În continuare, Google prezintă în cadrul replicii studiul realizat de Autoritatea pentru Concurență și Piețe din Regatul Unit, prezentat în anexa C18, potrivit căruia serviciile de comparare pe internet investesc cu succes în publicitate și în dezvoltarea mărcilor și se angajează în activități publicitare de amploare prin intermediul unei varietăți de mijloace de comunicare. Cu toate acestea, Comisia invocă în mod întemeiat inadmisibilitatea acestui studiu în temeiul articolului 85 din Regulamentul de procedură, potrivit căruia probele se depun și se propun în cadrul primului schimb de memorii, cu excepția cazului în care întârzierea în prezentarea lor este justificată. Într-adevăr, Google nu a furnizat nicio explicație care să justifice prezentarea cu întârziere a acestui studiu, deși acesta a fost invocat chiar de Google ca răspuns la „scrisoarea de expunere a faptelor” a Comisiei în cursul procedurii administrative, astfel cum rezultă din anexa A7 și de la punctul 282 din cererea introductivă.

- 536 În ceea ce privește concluzia generală desprinsă de Google din acest studiu și din alte studii potrivit căreia alte servicii online, inclusiv servicii de comparare specializate în diferite domenii, utilizează cu succes surse alternative de trafic, aceasta este prea generală și se bazează pe observarea altor piețe și, prin urmare, nu permite repunerea în discuție a analizei detaliate efectuate de Comisie în decizia atacată în ceea ce privește serviciile de comparare a produselor.
- 537 De asemenea, Google susține în esență că, presupunând că sursele alternative de trafic sunt dificil de implementat pentru serviciile concurente de comparare a produselor, acest lucru nu este responsabilitatea sa. Cu toate acestea, întrebarea nu este dacă Google este responsabilă pentru barierele la intrarea pe piață a surselor de trafic alternative la traficul provenit din rezultatele sale generice, ci dacă aceste bariere există. Analiza Comisiei din decizia atacată constă în faptul că Google a instituit bariere la intrarea pe piață în ceea ce privește sursa de trafic constituită din rezultatele sale generice și asupra căreia poate exercita un control și că această sursă nu poate fi înlocuită în mod efectiv cu alte surse care sunt la rândul lor afectate de alte bariere la intrare în ceea ce privește serviciile concurente de comparare a produselor. În aceste condiții, argumentul potrivit căruia, spre deosebire de cauza în care a fost pronunțată Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289), Google nu a instituit bariere la intrarea pe piață cu privire la sursele de trafic care constituie alternative la traficul provenit din rezultatele sale generice nu repune în discuție în mod util analiza Comisiei cu privire la existența unor astfel de bariere, care contribuie la efectul anticoncurențial al comportamentului societății Google.
- 538 În al treilea rând, în ceea ce privește argumentele rezumate la punctul 514 de mai sus, potrivit cărora Comisia nu a reușit să demonstreze că serviciile concurente de comparare a produselor care au întâmpinat dificultăți erau la fel de eficiente precum Google, în condițiile în care acestea nu erau de fapt la fel de eficiente, Comisia susține în mod întemeiat că nu era obligată să facă această demonstrație. Într-adevăr, utilizarea criteriului concurentului la fel de eficient este justificată în prezența unor practici tarifare (de exemplu prețuri de ruinare sau comprimare a marjelor), pentru a evalua în esență dacă un concurent care este la fel de performant precum întreprinderea dominantă acuzată de acest comportament tarifar și care, pentru a nu fi exclus imediat de pe piață, ar aplica clientelei sale aceleași prețuri precum cele practicate de această întreprindere ar fi nevoit să facă acest lucru în pierdere și să accentueze această pierdere, fapt care l-ar determina să părăsească piața pe termen lung (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 octombrie 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punctele 53-55 și jurisprudența citată). În prezenta cauză, practicile de care este acuzată Google nu sunt de natură tarifară.
- 539 În plus, în principiu, „concurentul la fel de eficient” este un concurent ipotetic, despre care se presupune, prin urmare, că practică aceleași prețuri pentru clienții săi precum întreprinderea dominantă, dar că se confruntă cu aceleași costuri pe care aceasta din urmă le suportă sau pe care le transferă concurenților săi în cazul în care le vinde un factor de producție pentru produsul final (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctele 40-44). Utilizarea criteriului concurentului la fel de eficient este menită să demonstreze că nici măcar un concurent la fel de eficient precum întreprinderea care a instituit practica tarifară în cauză nu ar putea să i se opună pe termen lung prin practicarea aceluiași prețuri, întrucât nu s-ar putea baza pe puterea conferită de poziția dominantă. Prin urmare, acest concurent nu este, în principiu, un concurent real a cărui eficiență reală ar fi evaluată, după cum susține Google în ceea ce privește celelalte servicii de comparare a produselor. În consecință, utilizarea acestui criteriu, care constă în compararea prețurilor și a costurilor, nu avea sens în prezenta cauză, întrucât problema de concurență identificată nu era o problemă referitoare la preț.

- 540 În plus, chiar dacă ar fi posibil ca o autoritate de concurență precum Comisia să compare eficiența reală a mai multor întreprinderi prin studierea în profunzime a diferiților parametri ai activităților lor, un astfel de exercițiu ar putea produce rezultate obiective numai în cazul în care condițiile de concurență nu ar fi denaturate de fapt de un comportament anticoncurențial. În consecință, un asemenea exercițiu nu ar putea servi în sine la determinarea existenței unui astfel de comportament.
- 541 Rezultă că, în prezenta cauză, după cum s-a arătat la punctul 441 de mai sus, Comisia trebuia doar să demonstreze potențialele efecte de eliminare sau de restrângere a concurenței datorate practicilor în cauză, indiferent dacă Google era „mai eficientă” în materie de comparare a produselor decât celelalte servicii de comparare a produselor, ceea ce este de fapt imposibil de știut atunci când anumite practici sunt susceptibile să denatureze concurența.
- 542 În ceea ce privește, în ultimă instanță, argumentele CCIA rezumate la punctul 516 de mai sus, trebuie arătat că, întrucât acestea se referă la neluarea în considerare de către Comisie a caracteristicilor piețelor bilaterale ale internetului și a modelului economic al acestora, la efortul de inovare care a determinat Google să adopte comportamentul său și la absența unei strategii anticoncurențiale din partea acesteia din urmă, acestea nu se încadrează în sfera unei critici privind analiza efectelor practicilor în cauză, ci în cea a unei critici privind analiza caracterului anticoncurențial al acestor practici sau a lipsei acestuia. Prin urmare, acestea trebuie respinse ca inoperante, întrucât sunt prezentate în sprijinul motivului invocat de CCIA care vizează stabilirea faptului că „decizia nu demonstrează că comportamentul era de natură să producă efecte anticoncurențiale”.
- 543 În consecință, având în vedere concluzia intermediară prezentată la punctul 527 de mai sus și respingerea celorlalte argumente invocate de Google și de CCIA, trebuie respins cel de al treilea aspect al celui de al patrulea motiv invocat de Google, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat existența unor efecte anticoncurențiale datorate practicilor în cauză pe piețele naționale ale serviciilor de comparare a produselor.

4. Cu privire la cel de al treilea aspect al primului motiv și cel de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, întemeiate pe existența unor justificări obiective

a) Cu privire la justificarea de către Google a afișării Product Universals (cel de al treilea aspect al primului motiv)

1) Argumentele părților

- 544 Google susține că a demonstrat în cursul procedurii administrative că a îmbunătățit calitatea serviciului său pentru utilizatori prin afișarea Product Universals în modul în care a realizat acest lucru. Acest lucru ar oferi o justificare proconcurențială pentru comportamentul său.
- 545 Cu toate acestea, Google susține că, în decizia atacată, Comisia nu repune în discuție faptul că rezultatele specializate pentru produse sunt afișate în mod grupat pe paginile de rezultate generale. Comisia s-a limitat să constate că Google ar fi trebuit să afișeze rezultatele specializate pentru produse ale serviciilor concurente de comparare a produselor în conformitate cu „aceleași proceduri și metode de bază” precum în cazul propriilor rezultate, fără a se pronunța cu privire la justificările proconcurențiale invocate de Google în cursul procedurii administrative și fără a le

pune în balanță cu efectele negative pe care le-a putut identifica. Astfel, decizia atacată nu a respins justificările furnizate de Google pentru practicile sale și nu a încercat să răspundă la explicațiile acesteia sau să efectueze evaluarea comparativă impusă de jurisprudență.

546 În plus, în decizia atacată, Comisia nu a explicat cum ar putea Google să afișeze rezultatele specializate pentru produse ale serviciilor concurente de comparare a produselor în conformitate cu „aceleași procese și metode de bază” precum ale sale, în condițiile în care Google a explicat Comisiei că acest lucru era imposibil. În această privință, Google subliniază că nu cunoștea modalitățile de selectare a rezultatelor concurenților săi, fapt care nu a permis evaluarea reciprocă a rezultatelor oferite de diferite servicii de comparare a produselor. De asemenea, aceasta a susținut că nu putea anticipa sau obține într-un timp suficient de scurt răspunsurile la o căutare concretă efectuată de un utilizator de internet și, în sfârșit, că nu ar fi putut aplica mecanismele sale de control al calității în cazul serviciilor concurente de comparare a produselor. În decizia atacată, Comisia nu a respins aceste explicații, dar a continuat să solicite Google să efectueze o asemenea afișare în conformitate cu aceleași proceduri și metode de bază. În aceste condiții, Comisia trebuia să demonstreze cum ar fi putut proceda Google, prin intermediul unor soluții realiste și realizabile, ceea ce nu a făcut. În această privință, Comisia s-a înșelat atunci când a considerat că a identificat în propunerile făcute de Google în cadrul discuțiilor purtate în vederea încheierii procedurii printr-o decizie de acceptare a anumitor angajamente, precum și în propriile reflecții interne ale Google, dovada că o astfel de afișare era posibilă. Într-adevăr, proiectele avute în vedere nu au constatat în clasificarea rezultatelor serviciilor de comparare a produselor aflate în concurență cu Google în funcție de aceleași procese și metode de bază precum cele ale propriilor rezultate specializate de căutare pentru produse.

547 În cadrul replicii, Google reiterează că, din motive tehnice, nu putea să afișeze rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul Product Universals fără a afecta calitatea rezultatelor căutărilor sale, astfel cum a explicat pe parcursul întregii proceduri administrative fără ca acest lucru să fi fost luat în considerare în decizia atacată. Contrar afirmațiilor Comisiei, justificările prezentate de Google în cursul procedurii administrative au abordat pe deplin presupusul abuz.

548 CCIA subliniază că decizia atacată consacră numai trei pagini justificărilor obiective ale Google și un singur considerent pentru a examina dacă măsura corectivă solicitată din partea societății Google este posibilă din punct de vedere tehnic.

549 Comisia contestă aceste argumente.

550 BDZV indică, în sprijinul Comisiei, că aceasta nu era obligată să prescrie soluții tehnice specifice pentru a pune capăt abuzului constat.

2) Concluziile Tribunalului

551 Potrivit unei jurisprudențe constante, o întreprindere care ocupă o poziție dominantă poate justifica acțiuni susceptibile să intre sub incidența interdicției prevăzute la articolul 102 TFUE, demonstrând fie că comportamentul său este necesar în mod obiectiv din punct de vedere tehnic sau comercial, fie că efectul de excludere pe care îl generează poate fi contrabalansat sau chiar depășit de avantaje în termeni de eficacitate care profită deopotrivă consumatorilor (a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctele 40 și 41 și jurisprudența citată).

- 552 Necesitatea obiectivă poate rezulta din considerente comerciale legitime, de exemplu pentru a se proteja împotriva concurenței neloiale sau pentru a ține seama de negocierile cu clienții (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 februarie 1978, *United Brands și United Brands Continental/Comisia*, 27/76, EU:C:1978:22, punctele 184-187, și Hotărârea din 9 noiembrie 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisia*, 322/81, EU:C:1983:313, punctul 90), dar și justificări tehnice, de exemplu legate de menținerea performanțelor produsului sau ale serviciului în cauză sau de îmbunătățirea acestor performanțe (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 septembrie 2007, *Microsoft/Comisia*, T-201/04, EU:T:2007:289, punctele 1146 și 1159).
- 553 În ceea ce privește câștigurile în termeni de eficacitate, revine întreprinderii care ocupă o poziție dominantă sarcina de a demonstra că câștigurile în termeni de eficacitate care pot rezulta din comportamentul avut în vedere neutralizează efectele prejudiciabile probabile asupra concurenței și asupra intereselor consumatorilor pe piețele afectate, că aceste câștiguri în termeni de eficacitate au fost sau pot fi realizate datorită aceluși comportament, că acesta din urmă este indispensabil pentru realizarea respectivelor câștiguri și că el nu elimină o concurență efectivă prin înlăturarea tuturor sau a majorității surselor existente de concurență actuală sau potențială (Hotărârea din 27 martie 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 42), excluzând astfel ca întreprinderea respectivă să se limiteze să susțină argumente vagi, generale și teoretice cu privire la acest aspect sau să invoce exclusiv interese comerciale proprii [a se vedea Hotărârea din 30 ianuarie 2020, *Generics (UK) și alții*, C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 166 și jurisprudența citată].
- 554 Deși sarcina probei cu privire la existența împrejurărilor care constituie o încălcare a articolului 102 TFUE incumbă Comisiei, revine totuși întreprinderii dominante în cauză, iar nu Comisiei, dacă este cazul, obligația să invoce o eventuală justificare obiectivă și să o susțină, în această privință, cu argumente și cu elemente de probă. Revine apoi Comisiei, dacă intenționează să concluzioneze în sensul existenței unui abuz de poziție dominantă, să demonstreze că argumentele și elementele de probă invocate de respectiva întreprindere nu pot prevala și, prin urmare, că justificarea prezentată nu poate fi acceptată (Hotărârea din 17 septembrie 2007, *Microsoft/Comisia*, T-201/04, EU:T:2007:289, punctul 1144).
- 555 În esență, Google afirmă, pe de o parte, că, în decizia atacată, Comisia nu infirmă justificările pe care le-a furnizat pentru practicile sale în cadrul procedurii administrative și nu încearcă să răspundă la explicațiile sale și nici să efectueze exercițiul de evaluare comparativă impus de jurisprudență, și, în al doilea rând, că Comisia nu explică modul în care ar putea prezenta rezultatele specializate ale căutării pentru produse ale unor servicii concurente de comparare a produselor, în conformitate cu aceleași procese și metode de bază pe care le aplică pentru propriile sale rezultate, în condițiile în care acest lucru ar fi imposibil din punct de vedere tehnic.
- 556 Prin urmare, în prezenta cauză, revine Tribunalului să examineze dacă elementele invocate de Google sunt, contrar opiniei Comisiei, de natură să constituie justificări ale acestui comportament, în sensul jurisprudenței citate la punctele 551-553 de mai sus.
- 557 În secțiunea 7.5 din decizia atacată, Comisia a examinat elementele invocate de Google în cadrul procedurii administrative cu titlu de justificări obiective și câștiguri în termeni de eficacitate. Astfel cum se arată în considerentele (655)-(659) ale deciziei atacate, fără ca Google să fi contestat această prezentare în cererea introductivă, Google a prezentat în esență diferite argumente. În primul rând, aceasta a susținut că mecanismele de ajustare a rezultatelor generice au conferit un avantaj proconcurențial prin menținerea calității acestor rezultate. În al doilea

rând, aceasta a susținut că poziționarea și prezentarea Product Universals, precum și mecanismele de producție ale acestora au conferit un avantaj proconcurențial prin asigurarea celei mai înalte calități a serviciului său de căutare în beneficiul utilizatorilor de internet și al vânzătorilor pe internet. În al treilea rând, aceasta a susținut că, în cazul în care ar fi obligată să poziționeze și să prezinte rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor în același mod precum cele ale propriului serviciu de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale, acest lucru ar reduce concurența, întrucât, pe de o parte, ține de natura concurenței și de așteptările utilizatorilor de internet ca fiecare serviciu de căutare să prezinte propriile rezultate, iar pe de altă parte, acest lucru ar reduce oportunitățile sale de a rentabiliza spațiul pe paginile sale de rezultate generale. În al patrulea rând, aceasta a menționat că, din punct de vedere tehnic, nu ar putea să clasifice rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor cu propriile rezultate într-un mod coerent și că, în plus, faptul de a proceda astfel le-ar transforma în rezultate ale propriului serviciu de comparare a produselor. În al cincilea rând, Google a invocat, în cadrul procedurii administrative, un argument întemeiat pe încălcarea drepturilor sale fundamentale, dar nu contestă în cererea introductivă răspunsul dat de Comisie la acest aspect în decizia atacată.

- 558 Primele trei argumente ale Google, rezumate la punctul 557 de mai sus, constau, precum au fost prezentate în cererea introductivă, în prezentarea unor caracteristici proconcurențiale ale comportamentului său, în sensul că acest comportament ar fi îmbunătățit calitatea serviciului său de căutare. Astfel de argumente fac parte, în principiu, dintr-o demonstrație, după cum se menționează la punctul 551 de mai sus, a faptului că efectul de excludere al comportamentului în cauză este compensat, dacă nu chiar depășit, de avantajele în materie de eficiență care profită inclusiv consumatorilor. Cel de al patrulea argument, rezumat la punctul 557 de mai sus, vizează invocarea unor constrângeri tehnice care ar fi împiedicat societatea Google să asigure egalitatea de tratament solicitată de Comisie între rezultatele serviciului său de comparare a produselor și rezultatele serviciilor concurente de comparare. În definitiv, Google susține că a căutat în mod constant să îmbunătățească serviciul de comparare a produselor oferit utilizatorilor, în conformitate cu preocupările concurenței pe bază de merite, dar că a făcut acest lucru în limitele posibilităților tehnice. Cu toate acestea, Comisia critică Google pentru că nu a asigurat egalitate de tratament între rezultate, ceea ce nu era în măsură să furnizeze din motive tehnice.
- 559 În decizia atacată, în ceea ce privește primele două argumente ale Google, rezumate la punctul 557 de mai sus, Comisia a arătat, în considerentele (661) și (662), că nu a împiedicat Google să aplice mecanisme de ajustare și nici să afișeze rezultatele sale de căutare specializată în paginile sale de rezultate generale atunci când a considerat că acestea erau relevante sau utile pentru o căutare, dar că abuzul identificat a constat în neaplicarea aceluiași criterii de poziționare și de prezentare pentru rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google și pentru cele ale serviciilor concurente de comparare a produselor.
- 560 Din acest răspuns rezultă că Comisia nu a negat faptul că algoritmi de ajustare a rezultatelor generice sau criteriile sale de poziționare și de prezentare a rezultatelor specializate pentru produse ale Google pot reprezenta îmbunătățiri proconcurențiale ale serviciului pe care aceasta îl oferă, astfel cum a susținut Google în primele două argumente rezumate la punctul 557 de mai sus, dar a subliniat în mod justificat că Google nu a prezentat niciun argument cu privire la inegalitatea de tratament în această privință între rezultatele serviciului său de comparare a produselor și cele ale serviciilor concurente de comparare a produselor. Cu alte cuvinte, în esență Comisia a considerat că Google nu a prezentat nicio dovadă care să demonstreze că cele două avantaje proconcurențiale pe care le-a evidențiat au compensat sau chiar au depășit efectele negative asupra concurenței care decurg din această inegalitate de tratament, pe care Comisia le-a identificat în părțile anterioare ale deciziei atacate.

- 561 În continuare, în decizia atacată, în ceea ce privește cel de al treilea argument al Google, rezumat la punctul 557 de mai sus, care viza în general să demonstreze că egalitatea de tratament solicitată de Comisie ar reduce de fapt concurența, Comisia a răspuns la cele două aspecte ale acestui argument în considerentele (663) și (664), menționând, pe de o parte, că Google nu a demonstrat că utilizatorii de internet se așteaptă ca un motor de căutare să furnizeze rezultate provenite dintr-o singură sursă și că, în prezenta cauză, aceștia nu erau avertizați că Product Universals apar pe baza unor mecanisme diferite de cele aplicate rezultatelor generice și, pe de altă parte, că asigurarea egalității de tratament între serviciul de comparare a produselor al Google și concurenții săi pe paginile de rezultate generale nu împiedica rentabilizarea, pe care Google o controla, a anumitor spații de pe aceste pagini.
- 562 Răspunsul Comisiei constă, pe de o parte, în demonstrarea faptului că, contrar celor susținute de Google, alegerea sa de a poziționa și de a prezenta într-un mod mai favorabil rezultatele sale pentru produse decât cele ale concurenților săi nu este mai bună pentru concurență decât situația în care ar fi asigurată egalitatea de tratament în acest domeniu. În această privință, Comisia își exprimă în mod întemeiat îndoielile cu privire la faptul că utilizatorii de internet se așteaptă să găsească numai rezultatele unui singur motor de căutare specializat pe paginile de rezultate generale. În prezenta cauză, astfel cum a arătat Comisia, diferența de tratament în cauză în ceea ce privește poziționarea și prezentarea are loc pe paginile de rezultate generale, de la care, în principiu, utilizatorii de internet se așteaptă la rezultate provenite din ansamblul internetului și care să fie furnizate în mod nediscriminatoriu și transparent, ceea ce rezultă în plus și din considerentele prezentate la punctul 178 de mai sus.
- 563 Răspunsul Comisiei, rezumat la punctul 561 de mai sus, constă, pe de altă parte, în respingerea faptului că Google ar putea fi penalizată în plan financiar prin asigurarea egalității de tratament în ceea ce privește poziționarea și prezentarea pe paginile sale de rezultate generale între rezultatele sale pentru produse și cele ale concurenților săi. În cererea introductivă, Google nu prezintă niciun argument pentru a contesta în mod valabil această apreciere și, presupunând că Google este penalizată financiar prin punerea la dispoziția comparatoarelor de produse a serviciului său în aceleași condiții precum cele ale propriului său comparator, această împrejurare nu ar constitui o justificare admisibilă pentru comportamentul său anticoncurențial.
- 564 Astfel, contrar celor susținute în cererea introductivă, Comisia a luat poziție, fără ca Google să reușească să repună în discuție temeinicia acestei poziții, cu privire la justificarea invocată în temeiul celui de al treilea argument al Google.
- 565 În consecință, Comisia a respins în mod corect cel de al treilea argument al Google, care vizează evidențierea caracteristicilor proconcurențiale ale comportamentului său, prin respingerea caracteristicilor de această natură prezentate în acest argument.
- 566 Abordarea Comisiei cu privire la aceste prime trei argumente, bazate pe avantajele proconcurențiale care rezultă din practicile în cauză, este cu atât mai justificată cu cât, pe de o parte, precum reiese din considerentele (593)-(596) ale deciziei atacate și după cum rezultă din analiza celui de al treilea și a celui de al patrulea motiv, aceste practici sunt de natură să excludă serviciile concurente de comparare a produselor, ceea ce poate conduce la tarife mai mari pentru vânzători, la prețuri mai mari pentru consumatori și la o reducere a inovării, atât pentru serviciile concurente de comparare a produselor, cât și pentru serviciul de comparare a produselor al Google. Pe de altă parte, astfel cum reiese din considerentele (597)-(600) ale deciziei atacate, practicile în discuție sunt de natură să reducă posibilitățile de alegere ale consumatorilor în ceea ce privește serviciile de comparare a produselor, nu numai din cauza reducerii numărului de

servicii de comparare prezente pe piață, având în vedere efectul de excludere pe care îl au aceste practici, după cum a fost identificat la punctele 7.3.1 și 7.3.2 din decizia atacată, ci de asemenea, precum reiese din considerentul (598) al deciziei atacate, din cauza deturnării atenției consumatorilor către rezultatele serviciului de comparare a produselor al Google, datorită vizibilității sporite a acestora, rezultate care nu sunt neapărat mai relevante decât cele ale serviciilor concurente de comparare a produselor (a se vedea punctele 296-299 de mai sus).

- 567 În plus, Google nu demonstrează modul în care cel de al doilea aspect al practicilor contestate, și anume retrogradarea unui număr semnificativ de servicii concurente de comparare a produselor pe paginile sale de rezultate generale prin intermediul unor algoritmi de ajustare, ar fi putut genera câștiguri în termen de eficacitate.
- 568 În aceste condiții, chiar presupunând că practicile în discuție ar fi putut îmbunătăți experiența anumitor utilizatori de internet prin evidențierea și ierarhizarea rezultatelor căutării de produse, acest lucru nu pare în niciun caz de natură să neutralizeze efectele prejudiciabile ale acestor practici asupra concurenței și asupra intereselor consumatorilor în ansamblul lor, în conformitate cu jurisprudența menționată la punctul 553 de mai sus. În orice caz, Google nu a făcut dovada contrară, în condițiile în care era de datoria sa să facă acest lucru, astfel cum s-a amintit la punctul 554 de mai sus.
- 569 Cel de al patrulea argument al Google, rezumat la punctul 557 de mai sus, a constat în prezentarea unei justificări obiective pentru comportamentul său, bazată pe o constrângere de ordin tehnic. Aceasta urmărea să demonstreze că, contrar celor presupuse de Comisie, Google nu putea, din punct de vedere tehnic, să clasifice în mod coerent rezultatele serviciilor concurente de comparare a produselor împreună cu propriile sale rezultate și că, în plus, faptul de a proceda astfel le-ar transforma în rezultate pentru produse ale Google.
- 570 În decizia atacată, Comisia a răspuns, în considerentul (671), că Google nu a reușit să demonstreze că nu ar putea utiliza aceleași procese și metode pentru a decide cu privire la poziționarea și prezentarea rezultatelor propriului serviciu de comparare a produselor și a celor ale serviciilor concurente de comparare. Acesta a adăugat că propunerile făcute de Google în timpul discuțiilor în vederea închiderii procedurii prin acceptarea de angajamente, precum și reflecțiile interne ale Google au furnizat dovada posibilității egalității de tratament în această materie.
- 571 În această privință, în cursul procedurii administrative, astfel cum reiese din considerentul (659) al deciziei atacate și după cum confirmă Google la punctele 130-138 din cererea introductivă, aceasta a explicat că nu ar putea aplica aceleași criterii de selecție rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor, precum și propriilor sale rezultate pentru produse, cu alte cuvinte, că nu ar putea selecta cele mai bune răspunsuri dintre toate cele pe care le-ar putea oferi serviciile de comparare a produselor, printre care se numără și al său, în cazul unei cereri de căutare de produse a unui utilizator de internet. În esență, aceasta a susținut că nu cunoștea organizarea și conținutul bazelor de date ale serviciilor concurente de comparare a produselor, nici procedeele de catalogare și de indexare ale acestora și nici algoritmi lor specializați care generează anumite rezultate ca răspuns la căutarea unui utilizator de internet și că, în consecință, nu putea nici să evalueze calitatea rezultatelor furnizate de serviciile concurente de comparare a produselor în raport cu cea a propriilor rezultate și nici măcar să anticipeze rezultatul care ar fi furnizat de acestea la cererea concretă a unui utilizator de internet, cu atât mai puțin rezultatele de sute de astfel de servicii de comparare. Nu ar fi fost realist ca Google să încerce să compenseze această imposibilitate de a anticipa răspunsurile pe care serviciile concurente de comparare a produselor le-ar fi putut acorda la cererea concretă a unui utilizator de internet, prin trimiterea

de către ea însăși a acestei cereri la sute de servicii de comparare a produselor înainte de a compara toate răspunsurile date. Acest lucru ar fi implicat cel puțin întârzieri serioase în răspunsul către utilizatorul de internet care a adresat o solicitare de căutare către Google, ceea ce ar fi dus la o degradare a calității serviciului. Tot ceea ce putea face Google și deja făcea era să compare, cu ajutorul dispozitivului Universal Search, propriile rezultate specializate pentru produse cu propriile rezultate generice, întrucât cunoștea modul de producere a acestora. Cu toate acestea, întrucât rezultatele sale generice recuperează rezultate specializate de la serviciile concurente de comparare a produselor numai prin efectul procedurii denumit „crawling”, al indexării și al algoritmilor de căutare generală, această comparație cu Universal Search nu permitea compararea rezultatelor pentru produse ale Google cu cele pe care le-ar fi furnizat efectiv serviciile concurente de comparare a produselor dacă ar fi primit solicitările de căutare a produselor primite de Google.

- 572 Cu toate acestea, pe de o parte, în măsura în care cel de al patrulea argument al Google poate fi interpretat în sensul că efectele negative asupra concurenței care însoțesc câștigurile în termen de eficacitate asociate îmbunătățirii serviciului său de căutare nu puteau fi evitate din punct de vedere tehnic și că, în esență, Google nu ar fi putut face mai mult decât a făcut pentru a-și îmbunătăți serviciul de căutare, trebuie să se constate că comportamentul de care este acuzată Google nu a putut genera câștiguri în termen de eficacitate prin îmbunătățirea experienței utilizatorului, având în vedere că a condus la retrogradarea a numeroase servicii concurente de comparare a produselor și la îndepărtarea atenției utilizatorilor de la rezultatele acestora (a se vedea punctele 566 și 567 de mai sus), și că aceste câștiguri de eficiență, presupunând că există, nu par a fi în niciun fel de natură să neutralizeze efectele anticoncurențiale semnificative, reale sau potențiale, cauzate de aceste practici asupra jocului concurenței și a intereselor consumatorilor luate în considerare în ansamblu (a se vedea punctul 568 de mai sus). În absența unor astfel de câștiguri în termen de eficacitate, este irelevant faptul că ceea ce s-a făcut pentru a le obține nu putea fi pus în aplicare, din punct de vedere tehnic, altfel decât prin practicile sancționate de Comisie.
- 573 Pe de altă parte, în orice caz, Comisia nu a reproșat societății Google, în cadrul constatării încălcării, faptul că nu a comparat rezultatele sale pentru produse cu rezultatele pentru produse furnizate de serviciile concurente de comparare a produselor la solicitările de căutare pentru produse ale utilizatorilor de internet prin aplicarea acelorași procedee și metode și în special a acelorași algoritmi precum cei pe care i-a utilizat pentru căutările sale specializate.
- 574 Comisia a deplâns faptul că Google nu a aplicat aceleași procedee și metode pentru a decide cu privire la poziționarea și la prezentarea rezultatelor propriului său serviciu de comparare a produselor și a celor ale serviciilor concurente de comparare a produselor care ar putea apărea pe paginile sale de rezultate generale, în măsura în care aplicarea unor procedee și metode diferite pentru poziționarea și prezentarea propriilor sale rezultate și a celor ale serviciilor concurente de comparare a produselor ar fi condus la favorizarea rezultatelor propriului său serviciu de comparare și la retrogradarea rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor în paginile de căutare generală.
- 575 Astfel, în decizia atacată, Comisia nu a deplâns nici faptul că Google nu ar fi introdus un nou tip de rezultate pe paginile sale de rezultate generale, și anume rezultate ale unor servicii concurente de comparare a produselor care ar fi fost efectiv furnizate dacă solicitarea concretă de căutare a utilizatorului de internet ar fi fost efectuată direct pe motorul de căutare specializat al acestor servicii concurente de comparare, nici nu a urmărit altceva decât egalitate de tratament, în ceea ce privește poziționarea și prezentarea, între două tipuri de rezultate Google și nici nu a deplâns

faptul că Google nu a efectuat comparațiile pe care a afirmat că nu le putea efectua între rezultatele pe care le-ar fi furnizat ea însăși și rezultatele pentru produse pe care le-ar fi furnizat serviciile concurente de comparare a produselor pentru aceeași solicitare concretă de căutare. Acesta este motivul pentru care Google nu poate să critice Comisia nici pentru faptul că nu a respins explicațiile sale tehnice, nici, astfel cum a susținut în cadrul procedurii administrative, pentru faptul că a obligat-o să transforme rezultate ale serviciilor concurente de comparare a produselor în rezultate pentru produse ale Google, aplicându-le aceleași procedee și metode de selecție precum în cazul propriilor rezultate.

- 576 În plus, chiar dacă Google nu a fost în măsură să aplice procedee și metode subiacente identice pentru a compara în mod omogen rezultatele propriului său serviciu de comparare a produselor și pe cele ale serviciilor concurente de comparare a produselor, în special pentru că nu a avut acces la baza de date privind produsele a serviciilor concurente de comparare și la algoritmi proprii de selecție a produselor ai acestora, aceasta nu a demonstrat că a fost împiedicată să aplice în cazul rezultatelor menționate procedee și metode care să conducă la un tratament identic, în ceea ce privește poziționarea și prezentarea rezultatelor serviciului său de comparare a produselor și a celor ale serviciilor concurente de comparare.
- 577 De asemenea, trebuie amintit, după cum s-a arătat deja la punctul 554 de mai sus, că revine întreprinderii care se prevalează de astfel de justificări pentru comportamentul său să le furnizeze în mod convingător, și nu autorității de concurență care examinează acest comportament să demonstreze de la bun început că asemenea justificări lipsesc. De altfel, acest lucru este valabil cu atât mai mult atunci când întreprinderea în cauză este singura care are cunoștința de această justificare obiectivă sau este în mod evident mai bine plasată decât Comisia pentru a dezvălui existența acesteia și pentru a-i demonstra realitatea (Hotărârea din 1 iulie 2010, AstraZeneca/Comisia, T-321/05, EU:T:2010:266, punctul 686).
- 578 În plus, se poate observa, din motive de completitudine, că Comisia a prezentat totuși, în considerentul (671) al deciziei atacate, argumente pentru a demonstra că ar fi fost posibil să se aplice procedee și metode comune pentru a decide cu privire la poziționarea și prezentarea, pe paginile de rezultate generale ale Google, a rezultatelor sale pentru produse și a rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor care ar putea apărea în rezultatele generice. Comisia s-a bazat pe propunerile făcute de Google în timpul discuțiilor pentru a închide procedura prin acceptarea angajamentelor și pe reflecții interne ale Google. Or, pentru a contesta aceste argumente, Google prezintă la punctele 140-142 din cererea introductivă numai contraargumente menite să demonstreze că aceste discuții și reflecții nu au avut în vedere clasificarea rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor și a rezultatelor pentru produse ale Google în conformitate cu aceleași procedee și metode. Totuși, aceste contraargumente nu vizează pretinsa imposibilitate de a poziționa și de a prezenta rezultatele pentru produse ale Google și rezultatele generice ale acesteia care ar putea prelua rezultate de la servicii concurente de comparare a produselor în conformitate cu aceleași criterii.
- 579 Rezultă din cele menționate anterior că cel de al treilea aspect al primului motiv, prin care se urmărește justificarea afișării Product Universals, trebuie respins.

b) Cu privire la justificarea de către Google a afișării Shopping Units (cel de al treilea aspect al celui de al doilea motiv)

1) Argumentele părților

580 Google invocă în esență aceleași argumente împotriva deciziei atacate în ceea ce privește aprecierea de către Comisie în cadrul acesteia a justificărilor furnizate pentru afișarea Shopping Units precum în ceea ce privește afișarea Product Universals (a se vedea punctele 544 și 546 de mai sus).

581 În primul rând, Google susține că Comisia a săvârșit același tip de erori prin faptul că nu a explicat, în decizia atacată, de ce beneficiile proconurențiale rezultate din introducerea Shopping Units nu ar putea să le justifice. În această privință, Google susține, pentru a justifica aspectele proconurențiale ale comportamentului său, că Shopping Units oferă răspunsuri mai bune la căutările de produse decât anunțurile de tip text.

582 În al doilea rând, pe baza necesităților obiective, Google susține că, la fel precum în cazul Product Universals și din aceleași motive, nu putea compara anunțurile sale pentru produse din propriile Shopping Units cu anunțurile pentru produse generate de servicii concurente de comparare a produselor potrivit unor metode diferite de ale sale. Or, Comisia nu a abordat acest aspect, deși era obligată să facă acest lucru. De asemenea, aceasta nu a identificat alte soluții care să constituie o alternativă.

583 În sfârșit, Google susține că includea deja anunțuri provenite de la servicii concurente de comparare a produselor în Shopping Units, precum și anunțuri ale altor agenți de publicitate. Aceasta procedează astfel nu numai pentru a contesta existența unui favoritism în beneficiul propriului său serviciu de comparare a produselor, după cum s-a observat la punctul 304 de mai sus, ci și pentru a sublinia faptul că Comisia nu a identificat alte soluții realiste și fezabile la ceea ce Google făcea deja pentru a afișa anunțuri publicitare provenite de la servicii concurente de comparare a produselor. Google susține că motorul de căutare Bing procedează în același mod precum Google și că Kelkoo a propus de asemenea o soluție similară în timpul procedurii administrative, fără ca Comisia să critice aceste abordări.

584 Comisia contestă aceste argumente.

2) Concluziile Tribunalului

585 Este necesar să se facă referire la punctele 551-554 de mai sus privind justificările pe care le poate aduce o întreprindere aflată în poziție dominantă pentru comportamentul său care poate intra sub incidența articolului 102 TFUE pentru a arăta faptul că acesta nu este cazul.

586 Rezultă din considerentele (655)-(659) ale deciziei atacate, prevăzute în secțiunea 7.5 din această decizie, consacrată examinării elementelor prezentate de Google în cadrul procedurii administrative în ceea ce privește justificările obiective și câștigurile în termeni de eficacitate, că Google a prezentat aceleași argumente pentru a justifica afișarea Shopping Units precum în cazul Product Universals. Astfel cum se poate observa la punctul 557 de mai sus, Google nu contestă în cererea introductivă prezentarea acestor argumente. În cadrul celui de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, Google contestă în mod special în observațiile sale scrise răspunsul acordat de Comisie în decizia atacată la cel de al doilea și cel de al cincilea argument ale Google cu privire

- atât la Product Universals, cât și la Shopping Units, argumente invocate în cadrul procedurii administrative și menționate la punctul 557 de mai sus [considerentele (656) și (659) ale deciziei atacate].
- 587 În ceea ce privește cel de al doilea argument, constând în invocarea de către Google a unor caracteristici proconcurențiale ale comportamentului său, și anume faptul că poziționarea și prezentarea Shopping Units, precum și mecanismul de producție al acestora, au conferit un avantaj proconcurențial prin asigurarea celei mai înalte calități a serviciului său de căutare pe internet în beneficiul utilizatorilor de internet și al vânzătorilor pe internet, răspunsul Comisiei a fost același în ceea ce privește justificarea afișării Shopping Units și cea a afișării Product Universals.
- 588 În această privință, nu există niciun motiv pentru a reține o analiză diferită de cea prezentată la punctele 559-568 de mai sus. În special, faptul că, potrivit Google, Shopping Units conțin răspunsuri mai bune la căutările de produse decât anunțurile de tip text nu demonstrează cu nimic că un astfel de avantaj proconcurențial ar compensa sau chiar ar depăși efectele negative asupra concurenței ale comportamentului societății Google pe care Comisia le-a identificat. În plus, chiar dacă Google afirmă într-o anexă la cererea introductivă că răspunsurile sunt mai relevante și, prin urmare, de mai bună calitate atunci când rezultă dintr-un sistem de licitație cu plată (Shopping Units) decât atunci când apar fără nicio contraprestație comercială prealabilă, după cum a fost cazul în perioada Product Universals, această afirmație nu poate convinge că un asemenea sistem este cel mai bun, în special pentru că un astfel de sistem tinde să reducă numărul de rezultate care pot apărea și, prin urmare, să reducă posibilitățile de alegere ale consumatorilor.
- 589 În ceea ce privește cel de al cincilea argument invocat de Google în cadrul procedurii administrative și reiterat în cererea introductivă, referitor la o imposibilitate tehnică de a clasifica în mod coerent diferitele rezultate ale propriului serviciu de comparare și ale serviciilor concurente de comparare și la faptul că, chiar dacă acest lucru ar fi posibil, faptul de a proceda astfel ar transforma toate aceste rezultate în rezultate ale Google, Comisia a oferit răspunsuri comune în ceea ce privește justificarea invocată pentru afișarea Shopping Units și cea pentru afișarea Product Universals.
- 590 Nu există niciun motiv pentru a reține în această privință o analiză diferită de cea prezentată la punctele 569-578 de mai sus. Într-adevăr, în afară de faptul că, după cum se arată la punctul 572 de mai sus, întrucât Google nu demonstrează că introducerea Shopping Units răspunde unor preocupări proconcurențiale de natură să genereze câștiguri în termeni de eficacitate mai mari decât prejudiciul adus concurenței de practicile respective, este irelevant faptul că aceste presupuse câștiguri în termeni de eficacitate nu pot fi obținute fără a fi însoțite de constrângerile tehnice în cauză, Comisia nu solicită societății Google, astfel cum se menționează la punctele 575 și 576 de mai sus, să aplice algoritmii de căutare specializată ai serviciilor concurente de comparare a prețurilor sau să evalueze rezultatele acestora în raport cu propriile rezultate pe baza algoritmilor săi, ci solicită să poziționeze și să prezinte rezultatele acestora în mod nediscriminatoriu în raport cu cele ale propriului serviciu de comparare a produselor, utilizând aceleași procedee și metode de bază.
- 591 În special, faptul că Google a integrat în cadrul Shopping Units anunțurile unor servicii concurente de comparare a produselor în urma metodei obișnuite de producere a anunțurilor sale pentru produse, după cum se arată la punctul 199 din cererea introductivă, sub rezerva, de altfel, după cum subliniază Comisia, ca aceste servicii de comparare a produselor să devină ele însele vânzători de produse, nu demonstrează în niciun fel că acesta era singurul lucru care putea

fi făcut în ceea ce privește serviciile de comparare a produselor. Într-adevăr, aceasta nu demonstrează nicidecum că era imposibil din punct de vedere tehnic să se asigure prezența, în condiții nediscriminatorii, a anunțurilor unor servicii concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units sau în „casete” echivalente din punctul de vedere al poziționării și al prezentării, fără ca aceste servicii concurente de comparare a produselor să aibă obligația de a vinde ele însele produsele în cauză și fără ca aceste anunțuri să fie generate pe baza metodei de producție a anunțurilor pentru produse ale Google. Comisia a reținut în mod întemeiat asemenea constatări în considerentul (671) al deciziei atacate. În această privință, trebuie reamintit încă o dată, precum s-a arătat deja la punctul 554 de mai sus, că revine întreprinderii care invocă justificări obiective pentru comportamentul său obligația să le prezinte în mod convingător, iar nu autorității de concurență care examinează acest comportament să fie nevoită să demonstreze de la bun început că nu există astfel de justificări.

592 Astfel, Google nu poate susține în mod valabil că, având în vedere metoda de integrare a anunțurilor publicitare ale serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units pusă în aplicare de aceasta, Comisia nu a identificat alte soluții realiste și fezabile pentru afișarea unor asemenea anunțuri publicitare în cadrul Shopping Units. Justificările obiective invocate de Google ar putea fi respinse, în lumina argumentelor prezentate pentru a le demonstra, fără ca Comisia să facă dovada, prezentând ea însăși o altă metodă de integrare a anunțurilor publicitare ale serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units, a faptului că comportamentul în cauză nu ar putea fi justificat de constrângeri tehnice. În plus, Google nu a demonstrat că singura modalitate de a asigura egalitatea de tratament în cadrul Shopping Units ar fi transformarea rezultatelor serviciilor concurente de comparare a produselor în rezultate ale Google. În plus, în răspunsurile sale la întrebările scrise ale Tribunalului privind punerea în aplicare a deciziei atacate în comparație cu angajamentele pe care le-a oferit, Google a arătat că poate integra rezultate ale serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units, identificându-le ca atare.

593 În sfârșit, trebuie adăugat că niciun element din decizia atacată nu sugerează că Comisia a aprobat, în definitiv, în mod indirect în cadrul acesteia metoda de integrare a anunțurilor serviciilor concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units, metodă pusă în aplicare de Google pentru că motorul de căutare Bing a procedat în mod similar sau pentru că Kelkoo ar fi propus o soluție asemănătoare.

594 În plus, astfel cum s-a arătat la punctul 353 de mai sus, Google nu demonstrează în observațiile sale scrise că aplică metoda preconizată de Kelkoo.

595 Rezultă din cele menționate anterior că cel de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, prin care se urmărește justificarea afișării Shopping Units, trebuie respins.

5. Concluzii cu privire la concluziile prezentate cu titlu principal

596 Rezultă din examinarea motivelor referitoare la constatarea unei încălcări a articolului 102 TFUE, prevăzută la articolul 1 din decizia atacată, că această constatare trebuie să fie confirmată în măsura în care privește abuzuri de poziție dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de căutare specializată pentru produse în cele 13 țări menționate în această dispoziție. În schimb, acest articol trebuie anulat numai în măsura în care vizează abuzuri de poziție dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de cercetare generală din aceste țări, pe baza existenței unor efecte anticoncurențiale pe aceste piețe.

597 Având în vedere că Comisia a concluzionat în mod întemeiat că Google a abuzat de poziția sa dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de căutare specializată de produse, acțiunea trebuie respinsă în măsura în care vizează de asemenea anularea articolelor 3-5 din decizia atacată, prin care Google este obligată să pună capăt încălcării constatate la articolul 1, să informeze Comisia cu privire la măsurile luate în acest scop și prin care se prevăd penalități cu titlu cominatoriu în caz de nerespectare a acestor obligații.

C. Cu privire la concluziile prezentate în subsidiar, referitoare la principiul și la cuantumul amenzi

1. Cu privire la primul aspect al celui de al șaselea motiv, referitor la posibilitatea de a impune o sancțiune pecuniară

a) Argumentele părților

598 Potrivit Google, chiar dacă constatarea unei încălcări ar fi confirmată, Comisia ar fi trebuit să se abțină de la impunerea oricărei sancțiuni din trei motive: aceasta a calificat pentru prima dată drept abuziv un comportament care vizează îmbunătățirea calității, s-a angajat să trateze cauza prin intermediul unei proceduri de acceptare a unor angajamente și a respins în cursul procedurii administrative măsurile corective pe care le solicită în cadrul deciziei atacate. CCIA consideră că o sancțiune financiară atât de „stratosferică” precum cea impusă societății Google, care, la prima vedere, nu a încălcat normele în materie de concurență în lumina precedentelor și a jurisprudenței, este problematică pentru întreaga industrie și are consecințe negative asupra stimulentele pentru a inova ale întreprinderilor.

599 În special, subliniind că amenda care i-a fost aplicată a fost cea mai mare amendă aplicată vreodată de Comisie pentru practici anticoncurențiale, Google reamintește, împreună cu CCIA, că Comisia poate aplica o amendă unei întreprinderi numai în cazul în care aceasta a încălcat în mod deliberat sau din neglijență articolele 101 sau 102 TFUE. Prin urmare, Google ar fi trebuit să fie conștientă de scopul anticoncurențial al comportamentului său. În această privință, Google face referire în special la Hotărârea din 11 iulie 1989, Belasco și alții/Comisia (246/86, EU:C:1989:301, punctul 41). Cu toate acestea, decizia atacată nu menționează niciun element care ar fi permis Google să identifice faptul că îmbunătățirile pe care le-a adus serviciilor sale erau ilegale și că, prin urmare, acestea ar trebui să fie eliminate sau puse la dispoziția concurenților, cu atât mai mult cu cât Comisia a declarat într-un comunicat de presă care însoțește decizia atacată că aceasta constituie „un precedent care stabilește cadrul de apreciere a legalității acestui tip de comportament”. Prin urmare, Google nu ar putea fi acuzată nici măcar de neglijență. În această privință, CCIA invocă în special Decizia Comisiei din 22 ianuarie 2019 referitoare la o procedură în temeiul articolului 101 TFUE și al articolului 53 din Acordul privind SEE (AT.40049 MasterCard II), în care s-a admis că MasterCard ar fi putut în mod rezonabil să nu fi fost conștientă de natura anticoncurențială a comportamentului său înainte de acceptarea de către Comisie a angajamentelor din partea celuilalt sistem interbancar de plată cu cardul, Visa, privind un comportament similar. Google susține că, în cazuri anterioare, Comisia a considerat că sancțiunile sunt inadecvate în cazul în care este identificată o nouă „teorie a prejudiciului” sau în cazul în care există divergențe în jurisprudența instanțelor naționale cu privire la comportamentul în cauză. Cu toate acestea, Google menționează mai multe decizii ale autorităților administrative sau ale instanțelor naționale care ar fi concluzionat că comportamentul său a fost legal. Faptul că Comisia analizează comportamentul reproșat societății Google ca un abuz de poziție dominantă

pe o piață care vizează o altă piață, care se încadrează în noțiunea de abuz prin efect de pârghie, nu înlătură caracterul inovator al deciziei atacate, întrucât această noțiune ar putea acoperi situații foarte diferite.

- 600 Potrivit Google, angajamentul inițial al Comisiei de a trata cazul în cadrul unei proceduri de acceptare a unor angajamente implică faptul că acesta nu se preta unei sancțiuni, astfel cum rezultă din considerentul (13) al Regulamentului nr. 1/2003, dintr-o comunicare a Comisiei care stabilește acest tip de procedură și din manualul de procedură al Direcției Generale Concurență (DG) a Comisiei, disponibil pe site-ul internet al acesteia. Posibilitatea Comisiei de a reveni la o procedură clasică în cazul în care procedura de acceptare a unor angajamente nu poate avea succes nu trebuie confundată cu întrebarea dacă comportamentul în cauză merită o sancțiune. În cadrul replicii, Google adaugă că Comisia ar fi trebuit cel puțin să furnizeze o explicație în această privință. CCIA consideră că decizia atacată este insuficient motivată cu privire la acest aspect.
- 601 În sfârșit, Google susține că Comisia a informat inițial participanții la procedura administrativă că nu era posibil să impună societății Google, în temeiul normelor Uniunii în materie de concurență, ceea ce i-a impus în cele din urmă în decizia atacată, și anume utilizarea aceluiași procedee și metode pentru a afișa pe paginile sale de rezultate generale propriile rezultate de comparare a produselor și pe cele ale serviciilor concurente de comparare. În esență, acest lucru arată de asemenea că Google nu ar fi putut să întrevadă faptul că încalcă normele Uniunii în materie de concurență, întrucât Comisia a susținut un timp că acesta nu a fost cazul.
- 602 În primul rând, Comisia susține, împreună cu Republica Federală Germania, că nu există nimic inedit în analiza juridică pe care se întemeiază decizia atacată. Identificarea unui abuz de poziție dominantă pe o piață în vederea extinderii acestei poziții pe piețele învecinate este veche, iar Google confundă stabilirea de principii noi cu aplicarea principiilor stabilite în cazul unor practici noi. Cele mai multe dintre cauzele care dezvăluie acest tip de abuz au intervenit într-un mediu complex, precum în prezenta cauză, ceea ce nu ar fi împiedicat instanțele Uniunii să confirme sancțiunile financiare severe impuse în aceste cauze. Spre deosebire de situația din unele dintre cauzele invocate de CCIA, în prezenta cauză nu a existat nicio incertitudine în ceea ce privește criteriul juridic pentru evaluarea comportamentului societății Google înainte de adoptarea deciziei atacate. În orice caz, cunoașterea subiectivă a caracterului abuziv al unui comportament de către cel care l-a adoptat nu constituie o condiție pentru posibilitatea de a impune o sancțiune acestuia.
- 603 În continuare, întrucât Comisia dispune de o marjă de apreciere pentru a soluționa o cauză prin intermediul unei proceduri de acceptare a unor angajamente, fără sancțiune, sau prin intermediul unei proceduri clasice și întrucât a avut mai multe motive pentru a reveni la aceasta din urmă după ce a inițiat prima procedură, astfel cum s-a explicat în considerentul (123) și următoarele ale deciziei atacate, aceasta și-a redobândit competența de a impune o sancțiune pecuniară. În plus, contrar celor susținute de Google, informațiile furnizate de aceasta în cursul schimburilor în vederea acceptării angajamentelor nu au facilitat în niciun fel sarcina Comisiei de a clasifica încălcarea, ceea ce, în caz contrar, ar fi putut avea o influență asupra sancțiunii. Într-adevăr, Google a negat în mod expres orice încălcare.
- 604 În sfârșit, Comisia susține în esență că ceea ce a indicat cu titlu de concluzie preliminară într-o etapă a procedurii administrative ca neputând fi impus societății Google, și anume clasificarea în același mod a tuturor rezultatelor serviciilor de comparare a produselor, inclusiv al său, în cadrul rezultatelor sale generice, nu corespunde cu ceea ce a interzis ulterior ca fiind abuziv, și anume preferarea propriului său serviciu de comparare a produselor în raport cu celelalte în cadrul

paginilor sale de rezultate generale. Chiar dacă ar fi posibil să se interpreteze într-un mod diferit pozițiile prezentate de Google ale fostului membru al Comisiei însărcinat cu probleme de concurență, aceste poziții ar fi personale și nu ar fi fost obligatorii pentru Comisie.

b) Concluziile Tribunalului

- 605 Cu titlu preliminar, este necesar să se reamintească faptul că Tribunalul are competență de fond în ceea ce privește sancțiunile financiare aplicate de Comisie pentru o încălcare a articolelor 101 și 102 TFUE, întemeiată, în conformitate cu articolul 261 TFUE, pe articolul 31 din Regulamentul nr. 1/2003. Dincolo de simplul control al legalității, care nu permite decât respingerea acțiunii în anulare sau anularea actului atacat, această competență nelimitată abilitază Tribunalul să reformeze actul atacat, chiar în lipsa anulării, ținând seama de toate împrejurările de fapt, în scopul modificării, de exemplu, a cuantumului amenzii, atât pentru a reduce acest quantum, cât și pentru a-l majora (Hotărârea din 3 septembrie 2009, Prym și Prym Consumer/Comisia, C-534/07 P, EU:C:2009:505, punctul 86; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 3 decembrie 1957, ALMA/Înalta Autoritate, 8/56, EU:C:1957:12, pagina 191, și Hotărârea din 8 februarie 2007, Groupe Danone/Comisia, C-3/06 P, EU:C:2007:88, punctele 60-63). În aceste împrejurări, Tribunalul poate, dacă este cazul, să facă aprecieri diferite de cele făcute de Comisie în decizia atacată în ceea ce privește sancțiunea pecuniară impusă societății Google.
- 606 Google susține în esență, ca prim argument prin care contestă sancțiunea pecuniară care i-a fost aplicată, că, având în vedere caracterul inedit al analizei efectuate în decizia atacată cu privire la comportamentul care i-a fost imputat, aceasta nu ar fi putut încălca în mod deliberat sau din neglijență articolul 102 TFUE, ceea ce ar exclude faptul ca aceasta să poată fi sancționată.
- 607 În această privință, articolul 23 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul nr. 1/2003 prevede că Comisia poate aplica amenzi întreprinderilor în cazul în care acestea încalcă „în mod intenționat sau din neglijență” dispozițiile articolului 102 TFUE.
- 608 În ceea ce privește problema dacă încălcările au fost săvârșite în mod intenționat sau din neglijență, rezultă din jurisprudență că prima ipoteză este îndeplinită de vreme ce întreprinderea în cauză nu poate să ignore faptul că are un comportament cu caracter anticoncurențial (a se vedea în acest sens Hotărârea din 1 februarie 1978, Miller International Schallplatten/Comisia, 19/77, EU:C:1978:19, punctul 18, Hotărârea din 8 noiembrie 1983, IAZ International Belgium și alții/Comisia, 96/82-102/82, 104/82, 105/82, 108/82 și 110/82, EU:C:1983:310, punctul 45, și Hotărârea din 10 iulie 2014, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punctul 156). Cu toate acestea, o întreprindere poate fi sancționată și în cazul în care a săvârșit o încălcare a articolului 102 TFUE din neglijență, alegerea între această a doua ipoteză care deschide posibilitatea impunerii unei sancțiuni și prima ipoteză constituind o alternativă (a se vedea în acest sens Ordonanța din 25 martie 1996, SPO și alții/Comisia, C-137/95 P, EU:C:1996:130, punctele 53-57).
- 609 În această privință, Comisia a explicat în considerentele (723)-(729) ale deciziei atacate, pentru a demonstra că Google a încălcat articolul 102 TFUE în mod intenționat sau din neglijență, că Google nu putea ignora, pe de o parte, faptul că se afla într-o poziție dominantă pe piețele naționale ale serviciilor de căutare generală în cauză și, pe de altă parte, că comportamentul său constituia un abuz al acestei poziții dominante. Aceasta a adăugat că faptul că tipul concret de comportament în cauză nu a făcut obiectul unor decizii anterioare nu împiedică impunerea unei amenzi. În ceea ce privește afirmația potrivit căreia Google nu putea să ignore caracterul abuziv al comportamentului său, Comisia și-a motivat afirmația arătând că utilizarea unei poziții

dominante pe o piață pentru a extinde această poziție pe una sau mai multe piețe conexe reprezintă o formă bine stabilită de abuz, care se abate de la concurența bazată pe merite. Aceasta a făcut referire în special, prin trimitere la considerentul (334) al deciziei atacate, la Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, punctul 27), Hotărârea din 14 noiembrie 1996, Tetra Pak/Comisia (C-333/94 P, EU:C:1996:436, punctul 25), Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, punctul 85), Hotărârea din 7 octombrie 1999, Irish Sugar/Comisia (T-228/97, EU:T:1999:246, punctul 166), și Hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia (T-201/04, EU:T:2007:289, punctul 1344). De asemenea, Comisia a subliniat că, la 13 martie 2013, a trimis o evaluare preliminară către Google, în care a prezentat modul în care comportamentul acesteia a încălcat articolul 102 TFUE.

- 610 Desigur, hotărârile menționate la punctul 609 de mai sus, interpretate în contextul acestora, nu permit, astfel cum rezultă de la punctele 162 și 163 de mai sus, să se considere că orice utilizare a unei poziții dominante pe o piață pentru a extinde această poziție dominantă pe una sau mai multe piețe conexe constituie o formă bine stabilită de abuz. În fiecare dintre aceste cazuri, s-a constatat că un anumit tip de comportament, diferit de cel adoptat de Google, se abate de la concurența bazată pe merite, precum rezervarea unei activități auxiliare unui monopol legal, practicarea vânzărilor legate și a prețurilor de ruinare, comprimarea marjelor tarifare, faptul de a avea practici tarifare discriminatorii sau de fidelizare a clientelei sau refuzul de a permite interoperabilitatea sistemelor informatice. În plus, la punctele din aceste hotărâri menționate de Comisie se precizează numai că se poate constata existența unui abuz de poziție dominantă chiar dacă acesta are efecte pe o piață diferită de piața dominată sau dacă are efecte pe piața dominată în timp ce comportamentul în cauză are loc pe o altă piață sau dacă comportamentul în cauză și efectele sale se produc numai pe o piață diferită de piața dominată. Cu toate acestea, posibilitatea de a identifica, dacă este cazul, în temeiul articolului 102 TFUE, un abuz comis pe o altă piață decât cea pe care se manifestă poziția dominantă nu înseamnă că orice practică prin care o întreprindere își folosește poziția dominantă pe o piață pentru a se extinde pe o altă piață este în mod necesar anticoncurențială. Astfel cum s-a arătat la punctul 162 de mai sus, simpla extindere a poziției dominante a unei întreprinderi pe o piață vecină nu poate constitui în sine o dovadă a unui comportament care se îndepărtează de la „concurența normală” în sensul Hotărârii din 27 martie 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 24 și jurisprudența citată), chiar dacă o asemenea extindere conduce la dispariția sau la marginalizarea concurenților.
- 611 În plus, întrucât încălcarea săvârșită de Google a fost identificată în șapte dintre țările în cauză începând cu date anterioare lunii martie 2013, argumentul invocat de Comisie potrivit căruia aceasta a notificat societatea Google cu privire la caracterul anticoncurențial al comportamentului său în evaluarea preliminară pe care a trimis-o acesteia este insuficient din punct de vedere temporal pentru perioada anterioară lunii martie 2013.
- 612 Cu toate acestea, potrivit unei jurisprudențe constante, indiferent de cauzele poziției dominante deținute de o întreprindere pe o piață, chiar dacă această poziție rezultă din calitatea produselor și a serviciilor sale, întreprinderii care deține o astfel de poziție îi revine o răspundere specială de a nu aduce atingere prin comportamentul său unei concurențe efective și nedenate pe piața internă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 noiembrie 1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Comisia, 322/81, EU:C:1983:313, punctul 57, și Hotărârea din 17 februarie 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, punctul 24).
- 613 Așadar, în domeniul de aplicare al articolului 102 TFUE, o întreprindere aflată în poziție dominantă este supusă anumitor limitări, care nu se aplică în această formă altor întreprinderi, și o practică autorizată în condiții de concurență normală poate fi abuzivă atunci când este aplicată

de o întreprindere dominantă (Concluziile avocatului general Kokott prezentate în cauza Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:343, punctul 25; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 16 martie 2000, Compagnie maritime belge transports și alții/Comisia, C-395/96 P și C-396/96 P, EU:C:2000:132, punctul 131).

- 614 În mod similar, rezultă dintr-o jurisprudență constantă că, astfel cum subliniază Comisia și Republica Federală Germania, o poziție dominantă pe o piață poate conduce la constatarea unei exploatare abuzive a acesteia din cauza consecințelor pe care o practică a întreprinderii dominante în cauză, care denaturează concurența, le are pe o altă piață (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 martie 1974, Istituto Chemioterapico Italiano și Commercial Solvents/Comisia, 6/73 și 7/73, EU:C:1974:18, punctul 25, și Hotărârea din 3 octombrie 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, punctele 25 și 26).
- 615 Comisia abordează acest tip de situații în Orientările privind prioritățile sale în aplicarea articolului 102 TFUE la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante, făcând referire la un număr mare de hotărâri ale Curții și ale Tribunalului (a se vedea în special punctul 52 și următoarele). În această comunicare, Comisia abordează, de exemplu, cazul legării și al grupării, argumentând că acestea sunt practici comune care vizează, în mod normal, să ofere clienților produse sau oferte mai bune într-un mod mai eficient din punct de vedere al costurilor. Cu toate acestea, Comisia susține că o asemenea practică poate dăuna consumatorilor în cazul în care acest tip de vânzări blochează piața și conduce la o excludere anticoncurențială a concurenților.
- 616 Având în vedere cele menționate anterior, rezultă că, întrucât cunoștea poziția sa dominantă pe piețele de căutare generală din SEE și a favorizat pe paginile sale de rezultate generale propriul său serviciu de comparare a produselor în detrimentul concurenților săi, în condițiile în care acest comportament prezenta o anumită formă de anormalitate, după cum s-a constatat la punctul 179 de mai sus, și întrucât cunoștea de asemenea importanța acestor pagini ca sursă de trafic pentru serviciile de comparare a produselor, Google ar fi trebuit să știe că acest comportament aducea atingere egalității de șanse între diferiții operatori economici, care garantează un sistem de concurență nedaturată (a se vedea jurisprudența menționată la punctul 180 de mai sus, *in fine*), și că acest comportament era de natură să îi excludă pe concurenții săi sau să restrângă concurența din partea acestora pe anumite piețe ale serviciilor de căutare specializată pentru produse în SEE. Astfel, aceasta a adoptat în mod deliberat un comportament de natură anticoncurențială, precum se precizează în jurisprudența menționată la punctul 608 de mai sus, care putea constitui un abuz de poziție dominantă. Prin urmare, trebuie să se constate că această încălcare a fost comisă în mod intenționat, inclusiv înainte ca Google să primească în martie 2013 evaluarea preliminară în care Comisia stabilea motivele pentru care comportamentul său era de natură să încalce articolul 102 TFUE.
- 617 După primirea acestei evaluări, încălcarea a fost, *a fortiori*, continuată în mod intenționat. Într-adevăr, Google nu contestă faptul că, în cadrul acestei evaluări, astfel cum se arată în considerentul (63) al deciziei atacate, Comisia i-a indicat că tratamentul favorabil aplicat de aceasta, pe paginile sale de rezultate generale, link-urilor către propriile sale servicii de căutare specializată în comparație cu link-urile către serviciile concurente de căutare specializată era susceptibil să constituie o încălcare a articolului 102 TFUE și a articolului 54 din Acordul privind SEE (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 aprilie 2011, Visa Europe și Visa International Service/Comisia, T-461/07, EU:T:2011:181, punctele 250-252). După ce a ignorat preocupările Comisiei cu privire la serviciul său de comparare a produselor, Google putea cu atât mai puțin să pretindă că era convinsă de compatibilitatea practicilor sale cu normele prevăzute la articolul 102

- TFUE (a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 decembrie 2003, *British Airways/Comisia*, T-219/99, EU:T:2003:343, punctul 314). Prin urmare, Comisia se afla într-o poziție în care putea impune o sancțiune, cu excepția cazului în care existau circumstanțe speciale care să se opună acestui lucru.
- 618 În această privință, faptul că tipul concret de comportament reproșat societății Google nu a făcut obiectul unei decizii de aplicare a normelor în materie de concurență ale Uniunii înainte de decizia atacată, lucru pe care Comisia l-a recunoscut declarând public în comunicatul de presă prin care a anunțat decizia atacată că decizia atacată constituie „un precedent care stabilește cadrul de apreciere a legalității acestui tip de comportament”, nu înseamnă că constatarea unei încălcări săvârșite de Google, precum și aplicarea unei sancțiuni erau imprevizibile pentru aceasta, ținând seama de elementele menționate la punctele 612-616 de mai sus (a se vedea în acest sens Hotărârea din 8 septembrie 2016, *Lundbeck/Comisia*, T-472/13, EU:T:2016:449, punctele 761-767).
- 619 Același lucru este valabil și în ceea ce privește eventuala împrejurare, contestată de Comisie, potrivit căreia, într-o anumită etapă a procedurii, Comisia ar fi putut indica faptul că nu putea impune societății Google modificările comportamentului pe care i le-a impus în cele din urmă. În acest stadiu al procedurii, în care Comisia avea în vedere acceptarea angajamentelor din partea Google și respingerea plângerilor împotriva acesteia, o asemenea poziție nu putea fi decât provizorie și nu poate justifica, în plus, faptul că constatarea unei încălcări săvârșite de Google, precum și o sancțiune au fost imprevizibile pentru aceasta în lumina elementelor menționate la punctele 612-616 de mai sus.
- 620 În această privință, chiar dacă principiul legalității infracțiunilor și pedepselor consacrat în special la articolul 49 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene este obligatoriu în cadrul aplicării dispozițiilor Regulamentului nr. 1/2003 care prevăd sancțiuni pentru încălcarea normelor de concurență prevăzute la articolele 101 și 102 TFUE (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 iulie 2014, *Telefónica și Telefónica de España/Comisia*, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, punctele 146-149), acest principiu nu poate fi interpretat în sensul că interzice clarificarea progresivă a normelor privind răspunderea penală prin interpretarea judiciară de la o cauză la alta, cu condiția ca rezultatul să fie în mod rezonabil previzibil la momentul săvârșirii încălcării, având în vedere în special interpretarea reținută la acel moment în jurisprudența referitoare la dispoziția legală în cauză (a se vedea Hotărârea din 22 octombrie 2015, *AC-Treuhand/Comisia*, C-194/14 P, EU:C:2015:717, punctul 41 și jurisprudența citată).
- 621 Google, susținută în această privință de CCIA, invocă în esență ca un al doilea argument pentru a contesta sancțiunea pecuniară care i-a fost aplicată, o inegalitate de tratament în raport cu alte cauze în care întreprinderile care au încălcat normele de concurență nu au fost sancționate din cauza faptului că nu erau conștiente de faptul că au încălcat aceste norme sau din cauza incertitudinii anterioare cu privire la existența încălcării ca urmare a unor aprecieri divergente ale diferitelor autorități naționale.
- 622 Principiul egalității de tratament constituie un principiu general al dreptului Uniunii, consacrat la articolele 20 și 21 din cartă. Rezultă dintr-o jurisprudență constantă că principiul menționat impune ca situații comparabile să nu fie tratate în mod diferit și ca situații diferite să nu fie tratate în același mod, cu excepția cazului în care un astfel de tratament este justificat în mod obiectiv (Hotărârea din 12 noiembrie 2014, *Guardian Industries și Guardian Europe/Comisia*, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, punctul 51, și Hotărârea din 26 ianuarie 2017, *Roca/Comisia*, C-638/13 P, EU:C:2017:53, punctul 65).

- 623 Cu toate acestea, rezultă de asemenea din jurisprudență că comparațiile făcute cu alte decizii pronunțate de Comisie în materie de amenzi pot fi relevante în scopul respectării principiului egalității de tratament numai dacă se demonstrează că datele conjuncturale din cauzele referitoare la aceste decizii diferite, precum piețele, produsele, țările, întreprinderile și perioadele în cauză, sunt comparabile cu cele din prezenta cauză. De asemenea, rezultă din jurisprudență că este important să se invoce decizii contemporane în scopul comparării (Hotărârea din 24 martie 2011, IMI și alții/Comisia, T-378/06, nepublicată, EU:T:2011:109, punctul 42, și Hotărârea din 27 iunie 2012, YKK și alții/Comisia, T-448/07, nepublicată, EU:T:2012:322, punctul 151).
- 624 Chiar și fără a lua în considerare acest al doilea factor, temporal, trebuie remarcat faptul că Decizia C(2014) 2892 final a Comisiei din 29 aprilie 2014, adresată Motorola Mobility LLC, cu privire la o procedură inițiată în temeiul articolului 102 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene și al articolului 54 din Acordul privind SEE (cazul AT.39985 – Motorola – Respectarea brevetelor esențiale pentru standardul GPRS), Decizia Comisiei din 2 iunie 2004 privind o procedură în temeiul articolului 82 din Tratatul CE [cazul COMP/38.096 – Clearstream (compensare și decontare)], Decizia Comisiei din 27 august 2003 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 82 din Tratatul CE (COMP/37.685 GVG/FS), Decizia C(2019) 241 final a Comisiei din 22 ianuarie 2019 referitoare la o procedură inițiată în temeiul articolului 101 TFUE și al articolului 53 din Acordul privind SEE (AT.40049 – MasterCard II), precum și Decizia Comisiei din 25 iulie 2001 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 82 din Tratatul CE (COMP/C-1/36.915 – Deutsche Post AG – Interceptarea corespondenței transfrontaliere), invocate de Google sau de CCIA, au vizat sectoare și aspecte foarte diferite de cele din prezenta cauză: sectorul tehnologiilor de telecomunicații, cu o problemă legată de existența unui brevet și a unei acțiuni în justiție pentru încetarea utilizării uneia dintre aceste tehnologii, respectiv sectorul de compensare și reglementare a valorilor mobiliare, cu o problemă legată de refuzul de a furniza servicii și de aplicarea unor prețuri discriminatorii; sectorul transportului feroviar internațional de călători, cu o problemă legată de refuzul de a furniza informații care să permită accesul la rețea prin intermediul înființării unui grup feroviar internațional; sectorul plăților cu carduri bancare între diferite țări din SEE, cu o problemă tarifară legată de comisioanele interbancare, și sectorul poștal, cu o problemă legată de practica cunoscută sub denumirea de „retransmitere poștală internațională” sau „poștă internă redirecționată”. Nici circumstanțele celorlalte numeroase decizii invocate de Google nu sunt comparabile cu cele din prezenta cauză, ceea ce Google nu poate contesta în mod valabil, întrucât aceasta susține în esență că decizia atacată constituie o „premieră”.
- 625 Cu toate acestea, în ceea ce privește deciziile referitoare la circumstanțe care nu sunt comparabile, practica decizională a Comisiei nu servește drept cadru juridic pentru stabilirea cuantumului amenzilor în materie de concurență, întrucât Comisia dispune în acest domeniu de o largă putere de apreciere în exercitarea căreia nu este ținută de aprecierile pe care le-a efectuat anterior (a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 septembrie 2009, Erste Group Bank și alții/Comisia, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P și C-137/07 P, EU:C:2009:576, punctul 123).
- 626 În consecință, faptul că, în unele decizii anterioare, Comisia ar fi putut considera că nu este oportună aplicarea unei amenzi după ce a constatat o încălcare a normelor de concurență ale Uniunii, de exemplu pentru că tipul de comportament în cauză era reținut pentru prima dată sau pentru că autoritățile administrative sau instanțele naționale îl apreciaseră în mod diferit, nu era obligatoriu pentru Comisie, cu atât mai puțin pentru Tribunal.

- 627 În acest context, trebuie subliniat, astfel cum s-a reamintit la punctul 608 de mai sus, că se poate considera că o încălcare a normelor de concurență ale Uniunii a fost săvârșită cu intenție dacă întreprinderea în cauză nu putea să ignore caracterul anticoncurențial al comportamentului său, caz în care poate fi sancționată pentru încălcarea comisă.
- 628 În plus, nu există nimic în Regulamentul nr. 1/2003 și nici în orientări care să indice faptul că Comisia ar trebui, precum susține și Google, să se abțină de la sancționarea unui comportament contrar normelor Uniunii în materie de concurență care constituie o „premieră”, dacă acesta nu este anticoncurențial prin natura sau prin obiectul său. Criteriul juridic relevant este, după cum s-a amintit la punctul 607 de mai sus, dacă încălcarea constatată a fost săvârșită cu intenție sau din neglijență.
- 629 Astfel, faptul că abuzul identificat se referă la o situație în privința căreia nu au fost niciodată aplicate normele Uniunii în materie de concurență constituie un element care trebuie luat în considerare la aprecierea sancțiunii, dar nu o exclude (a se vedea în acest sens Hotărârea din 3 iulie 1991, AKZO/Comisia, C-62/86, EU:C:1991:286, punctul 163).
- 630 În aceste condiții, deciziile anterioare ale Comisiei invocate de Google și de CCIA sau chiar hotărârile sau deciziile administrative naționale pe care acestea le-au indicat în „favoarea” Google cu privire la comportamentul care face obiectul deciziei atacate nu pot conduce la concluzia că nu ar putea fi impusă o sancțiune pecuniară societății Google.
- 631 Google, susținută din nou în această privință de CCIA, susține în esență, ca cel de al treilea argument pentru a contesta sancțiunea pecuniară care i-a fost aplicată, faptul că, după ce s-a angajat să trateze cazul prin intermediul unei proceduri de acceptare a unor angajamente, ceea ce implică faptul că nu era vorba de o cauză care să se preteze unei sancțiuni, Comisia nu putea, în definitiv, să îi aplice o astfel de sancțiune, chiar dacă ar fi decis să revină la o procedură clasică de constatare a unei încălcări.
- 632 Comisia a răspuns la acest argument în cursul procedurii administrative în considerentele (730)-(734) ale deciziei atacate. În această privință, Comisia a explicat că dispunea de puterea discreționară de a adopta fie o decizie de acceptare a angajamentelor în temeiul articolului 9 din Regulamentul nr. 1/2003, fie o decizie de constatare a unei încălcări în temeiul articolului 7 din regulamentul menționat. Acesta a făcut referire la Hotărârea din 29 iunie 2010, Comisia/Alrosa (C-441/07 P, EU:C:2010:377, punctul 40), și Hotărârea din 30 iunie 2016, CB/Comisia (T-491/07 RENV, nepublicată, EU:T:2016:379, punctul 470). În continuare, aceasta a reamintit, prin intermediul unei trimiteri la considerentele (123)-(137) ale deciziei atacate, motivele care au determinat-o să revină la procedura clasică de constatare a neîndeplinirii obligațiilor, și anume în esență insuficiența angajamentelor propuse pentru a remedia problemele de concurență identificate, și a explicat că, întrucât a revenit la acest cadru, dispune de toate competențele aferente, inclusiv cea de a impune o sancțiune pecuniară. Aceasta a adăugat că o scutire de sancțiune este acceptată numai în circumstanțe excepționale, precum o contribuție decisivă a întreprinderii la stabilirea încălcării, însă ofertele de angajamente ale Google nu au contribuit în niciun fel la acest lucru.
- 633 Astfel cum a arătat Tribunalul în Hotărârea din 30 iunie 2016, RENV CB/Comisia (T-491/07, RENV CB/Comisia, nepublicată, EU:T:2016:379, punctul 470), invocată de Comisie în decizia atacată, rezultă din dispozițiile Regulamentului nr. 1/2003 că Comisia dispune de o marjă de apreciere în ceea ce privește alegerea între adoptarea unei decizii întemeiate pe articolul 7 sau a unei decizii întemeiate pe articolul 9 din acest regulament. De asemenea, rezultă din utilizarea

verbului „a putea” în acest din urmă articol, potrivit căruia „[a]tunci când [...] iar întreprinderile propun angajamente pentru a răspunde preocupărilor exprimate de Comisie [...], Comisia poate, printr-o decizie, să facă respectivele angajamente obligatorii”, că Comisia nu este obligată să continue o procedură de acceptare a angajamentelor pe care a inițiat-o și că poate reveni la o procedură clasică de constatare a unei încălcări. Comisia are dreptul de a face acest lucru, de exemplu, întrucât consideră că angajamentele propuse nu sunt suficiente pentru a rezolva problemele de concurență identificate, deoarece se dovedește că amploarea faptelor sau a problemelor este mai mare decât cea identificată inițial sau chiar întrucât Comisia consideră în definitiv că este mai adecvat, din motive de politică generală în domeniul concurenței, să procedeze la constatarea unei încălcări care va fi supusă, după caz, unui control judiciar.

- 634 Astfel cum susține Comisia, revenirea la procedura clasică de constatare a unei încălcări după inițierea unei proceduri de acceptare a angajamentelor nu o împiedică, ca atare, să aplice o sancțiune pecuniară, întrucât procedura clasică include o asemenea competență, după cum rezultă din interpretarea coroborată a articolului 7 alineatul (1) și a articolului 23 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul nr. 1/2003. Este ceea ce a afirmat Comisia în esență în considerentele (730)-(733) ale deciziei atacate, care nu este viciată în această privință de o lipsă de motivare, contrar celor susținute de CCIA.
- 635 Google și CCIA par să considere că, în prezenta cauză, Comisia nu a respectat principiul protecției încrederii legitime prin faptul de a aplica o sancțiune după ce a inițiat inițial o procedură de acceptare a unor angajamente. Acestea invocă *a contrario* considerentul (13) al Regulamentului nr. 1/2003, comunicatul de presă al Comisiei care stabilește procedura de acceptare a angajamentelor și manualul de procedură al DG Concurență al Comisiei, în care se precizează că această procedură nu este adecvată atunci când natura cauzei se pretează la o sancțiune.
- 636 În această privință, trebuie amintit că încălcarea principiului protecției încrederii legitime, care este un principiu general al dreptului Uniunii, presupune că persoana care se bazează pe acesta a primit asigurări precise din partea instituției în cauză, care au determinat-o să nutrească speranțe întemeiate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 noiembrie 2005, Germania/Comisia, C-506/03, nepublicată, EU:C:2005:715, punctul 58, Hotărârea din 22 iunie 2006, Belgia și Forum 187/Comisia, C-182/03 și C-217/03, EU:C:2006:416, punctul 147, și Hotărârea din 21 iulie 2011, Alcoa Trasformazioni/Comisia, C-194/09 P, EU:C:2011:497, punctul 71).
- 637 Cu toate acestea, chiar dacă este adevărat că, în afară de comunicatul de presă și manualul de procedură invocate de Google și de CCIA, considerentul (13) al Regulamentului nr. 1/2003 prevede că deciziile de acceptare a unor angajamente nu sunt adecvate în cazurile în care Comisia intenționează să impună o amendă, faptul că, într-o anumită etapă a investigației privind o posibilă încălcare a articolelor 101 și 102 TFUE, Comisia inițiază o procedură de acceptare a unor angajamente reflectă doar o opțiune procedurală preliminară, și nu una definitivă. O astfel de opțiune procedurală nu poate constitui o garanție clară că Comisia nu va reveni la procedura clasică de constatare a unei încălcări și nu va impune o sancțiune. În această privință, este necesar să se facă trimitere la motivele prezentate la punctele 633 și 634 de mai sus (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 23 octombrie 2003, Van den Bergh Foods/Comisia, T-65/98, EU:T:2003:281, punctele 192-194, și Hotărârea din 14 aprilie 2011, Visa Europe și Visa International Service/Comisia, T-461/07, EU:T:2011:181, punctele 223 și 224).

- 638 În consecință, faptul că, într-un anumit stadiu al procedurii, Comisia a considerat că este posibil ca această cauză să fie soluționată prin procedura de acceptare a unor angajamente nu a împiedicat-o să impună în cele din urmă o sancțiune pecuniară societății Google, după ce a revenit la o procedură tradițională de constatare a unei încălcări.
- 639 Rezultă din cele menționate anterior că Comisia a fost îndreptățită să impună o sancțiune pecuniară societății Google.

2. Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al șaselea motiv, referitor la cuantumul sancțiunii pecuniare

- 640 Cu titlu preliminar, se reamintește că Comisia precizează în orientări că utilizează, ca elemente de calcul al cuantumului amenzii pentru o încălcare a normelor de concurență ale Uniunii, o proporție din valoarea vânzărilor de bunuri sau de servicii legate de încălcare, precum și durata acestei încălcări. Astfel, valoarea vânzărilor legate în mod direct sau indirect de încălcare pe parcursul unui an de referință se înmulțește cu un factor de gravitate de până la 30 % (multiplicator de 0,3). Suma obținută se înmulțește apoi cu durata încălcării exprimată în ani și, dacă este cazul, se majorează, în scop disuasiv, cu o sumă suplimentară cuprinsă între 15 și 25 % din valoarea anuală a vânzărilor menționată, pentru a constitui „cuantumul de bază al amenzii”. Comisia precizează că, în principiu, pentru a determina valoarea vânzărilor, se bazează pe ultimul an complet de participare la încălcare (punctele 5-25 din orientări). De asemenea, aceasta indică faptul că circumstanțele agravante sau atenuante o pot determina să modifice cuantumul de bază al amenzii și că, în cele din urmă, o poate majora, în special în scop disuasiv pentru întreprinderile a căror cifră de afaceri, dincolo de bunurile și serviciile la care se referă încălcarea, este deosebit de ridicată, cu condiția să fie respectat plafonul legal al amenzii de 10 % din cifra de afaceri mondială realizată în exercițiul financiar anterior deciziei (punctele 27-33 din orientări).
- 641 Astfel cum s-a arătat mai detaliat la punctele 75-77 de mai sus, Comisia a aplicat în prezenta cauză un factor de gravitate de 10 % aplicat veniturilor generate în anul 2016 de anunțurile pentru produse care apar în Shopping Units și pe pagina specializată Google Shopping, precum și de anunțurile de tip text care apar de asemenea pe această pagină în cele 13 țări pentru care a identificat comportamentul incriminat. Comisia a înmulțit această sumă cu numărul de ani de încălcare de la lansarea Product Universals sau, în lipsa acestora, de la lansarea Shopping Units și a adăugat, pentru a asigura efectul disuasiv al sancțiunii, o sumă suplimentară corespunzătoare unui procent de 10 % din veniturile menționate mai sus și, fără a lua în considerare circumstanțe agravante sau atenuante, a majorat în continuare suma obținută prin aplicarea unui factor de multiplicare de 1,3.

a) Argumentele părților

- 642 Google susține că, admitând că Comisia era îndreptățită să îi aplice o amendă, aceasta a fost în orice caz calculată în mod eronat. Referindu-se la orientări, Google susține că Comisia a reținut un quantum inexact al valorii vânzărilor, o perioadă de încălcare prea lungă, un coeficient de gravitate excesiv, o majorare nejustificată utilizată în mod normal pentru a descuraja acordurile anticoncurențiale, un coeficient de descurajare suplimentar la fel de nejustificat, precum și un curs de schimb greșit și că, în schimb, nu a ținut seama de circumstanțele atenuante.

- 643 În primul rând, Google contestă alegerea anului 2016 ca an de referință pentru aprecierea valorii vânzărilor. Potrivit acesteia, ar fi trebuit utilizat venitul mediu pentru perioada comportamentului în cauză, care ar fi fost mai reprezentativ pentru realitatea economică și pentru situația sa. Într-adevăr, Comisia a anunțat acest lucru în comunicarea privind obiecțiunile și a procedat în acest fel în mai multe cazuri.
- 644 În continuare, Google susține că pentru fiecare țară în cauză Comisia a reținut o perioadă de încălcare prea lungă. Nu a fost efectuată nicio analiză concurențială pentru anii anteriori anului 2011, ci doar o analiză a fluxurilor de căutare în Franța, Germania și Regatul Unit, iar în mai multe state, Google Shopping, care este identificat în decizia atacată ca fiind serviciul de comparare al Google pentru achiziționarea de produse, nu a fost lansat decât în septembrie 2016, chiar dacă Shopping Units existau deja în aceste țări. Nu ar fi trebuit luată în considerare nici perioada de negociere cu Comisia a unor posibile angajamente din partea Google, între mai 2012 și martie 2015, contrar a ceea ce s-a întâmplat fără a se da nicio explicație.
- 645 Potrivit Google, coeficientul de gravitate de 10 % este prea mare. Este vorba despre coeficientul de gravitate cel mai ridicat (împreună cu cel aplicat într-o cauză în care comportamentul anticoncurențial ar fi fost de altfel mult mai grav), aplicat pentru o încălcare a articolului 102 TFUE. Chiar și în cele mai grave cazuri care implică înțelegeri interzise de articolul 101 TFUE, acest coeficient depășește rareori 20 %. Motivația prezentată, și anume o legătură cu cotele de piață semnificative ale Google și cu ponderea economică a piețelor în cauză, nu justifică acest coeficient. Într-adevăr, aceste elemente sunt legate de situația pieței, dar nu de gravitatea comportamentului sancționat. În cauza care a condus la adoptarea Deciziei Comisiei D(2009) 3726 final din 13 mai 2009 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 82 din Tratatul CE și al articolului 54 din Acordul privind SEE (cazul COMP/C-3/37.990 – Intel), caracterizată de o situație de piață similară, s-a aplicat un coeficient de 5 %, chiar dacă comportamentul reclamat ar fi fost abuziv prin însăși natura sa, complex și menținut secret, astfel cum a prezentat în mod detaliat Comisia însăși în decizia adoptată în cauza respectivă, iar strategia de excludere identificată a avut o dimensiune globală.
- 646 În opinia Google, aplicarea unui quantum suplimentar de 10 % din veniturile anuale, corespunzător unei sume mai mari de 200 de milioane de euro este fără precedent pentru o încălcare a articolului 102 TFUE, în timp ce orientările indică faptul că acest tip de majorare este menit să descurajeze înțelegerile care intră sub incidența articolului 101 TFUE. Nu se oferă nicio motivație care să explice de ce s-a recurs la această majorare. Obiectivul de descurajare a altor întreprinderi, invocat în memoriul în apărare, nu justifică impunerea unei sancțiuni disproporționate pentru un comportament adoptat și de concurenții Google, care este puțin probabil să dețină o poziție dominantă, având în vedere analiza de piață prezentată în decizia atacată.
- 647 În mod similar, potrivit Google, factorul de multiplicare de 1,3 reținut în final, care a condus la o creștere de peste 500 de milioane de euro, este nejustificat. În această privință, justificarea generală oferită în decizia atacată privind necesitatea unui efect disuasiv și cea referitoare la cifra de afaceri mondială a Alphabet sunt insuficiente. O astfel de majorare a fi fost aplicată numai o singură dată pentru o încălcare a articolului 102 TFUE, fără utilizarea simultană a unui quantum suplimentar precum cel menționat mai sus. Această încălcare a implicat refuzul de a furniza un element indispensabil și un efect de comprimare a marjei. În plus, în prezenta cauză, Google a cooperat în mod constructiv cu Comisia fără a ascunde comportamentul în cauză, ceea ce exclude necesitatea unei componente specifice de descurajare în cadrul amenzii, care este deja suficientă în această privință.

- 648 De asemenea, Comisia a utilizat în mod eronat cursul de schimb mediu pentru anul 2016 și, în plus, un curs care era incorect, pentru a determina valoarea în euro a vânzărilor de bunuri sau de servicii legate de încălcare, pe baza datelor furnizate de Google, exprimate în dolari americani (USD), în condițiile în care ar fi trebuit să utilizeze cursurile de schimb medii pentru fiecare an în cauză.
- 649 În sfârșit, Comisia ar fi trebuit să ia în considerare, ca circumstanțe atenuante, eforturile depuse cu bună-credință de Google pentru a negocia angajamente, noutatea teoriei care susține existența unei încălcări, ceea ce implică faptul că eventuala încălcare nu a fost săvârșită în mod intenționat, beneficiile pe care consumatorii și comercianții le-au obținut din practicile în cauză, precum și absența disimulării practicilor respective.
- 650 Rezultă din cele menționate anterior că, în special prin utilizarea unui coeficient de gravitate de 2,5 % [egal cu jumătate din cel utilizat în cauza în care a fost adoptată Decizia D(2009) 3726 final a Comisiei din 13 mai 2009 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 82 din Tratatul CE și al articolului 54 din Acordul privind SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel)], în locul celui de 10 % utilizat în decizia atacată, chiar și fără a lua în considerare circumstanțele atenuante, amenda aplicată nu ar fi trebuit să depășească 91 de milioane de euro. Prin urmare, Google solicită Tribunalului, în cazul în care acesta va menține o sancțiune pecuniară, să ia în considerare toate cele menționate anterior în exercitarea competenței sale pe fond.
- 651 În ceea ce privește alegerea anului 2016 ca an de referință pentru determinarea valorii vânzărilor de bunuri sau de servicii legate de încălcare, Comisia susține că aceasta este conformă cu cele precizate la punctul 13 din orientări și că ultimul an complet anterior constatării încălcării reflectă realitatea economică, în special amploarea încălcării și în esență rezultatul la care aceasta a condus pe piețele în cauză, și anume dezvoltarea serviciului de comparare a produselor al Google în detrimentul serviciilor concurente. Niciunul dintre elementele de probă prezentate de Google nu sugerează contrariul. În special, circumstanțe speciale, care nu au fost întrunite în prezenta cauză, au putut justifica de ce în unele dintre cauzele invocate de Google, în lumina principiului egalității de tratament, Comisia a făcut referire la valori medii referitoare la mai mulți ani.
- 652 În ceea ce privește durata reținută a încălcării, Comisia reamintește că a identificat, pe baza unor elemente de probă concrete, existența comportamentului infrațional înainte de anul 2011 în Franța, Germania și Regatul Unit, perioadă în care a constatat încălcarea numai în aceste trei țări. Analiza fluxurilor de la pagina generală de rezultate a Google către serviciile de comparare a produselor a fost relevantă în această privință. În ceea ce privește celelalte țări pentru care încălcarea constatată a început ulterior, Comisia subliniază că nu numai pagina specializată, ci și anunțurile pentru produse și rezultatele de căutare specializată de produse care apar pe paginile de rezultate de căutare generală înainte ca această pagină specializată să fie disponibilă în anumite țări constituie serviciul de comparare a produselor al Google. În special, considerentul (412) al deciziei atacate, invocat de Google, nu prevede contrariul. Astfel, apariția în diferite țări a Shopping Units cu anunțurile lor pentru produse ar putea fi reținută ca fiind debutul comportamentului menit să favorizeze serviciul de comparare a produselor al Google. În sfârșit, Comisia susține că nu există niciun motiv pentru a nu lua în considerare perioada de discuții privind eventualele angajamente, întrucât practicile în cauză nu au încetat în această perioadă.
- 653 În ceea ce privește coeficientul de gravitate de 10 % reținut, Comisia subliniază că acesta este mult mai mic decât coeficientul maxim de 30 % menționat în orientări, că reflectă importanța piețelor afectate de comportamentul incriminat, precum și natura și sfera geografică a acestui comportament și că un asemenea coeficient nu a fost repus în discuție de către Tribunal într-o

cauză privind aplicarea articolului 102 TFUE. În plus, Google nu a demonstrat că împrejurările din celelalte cauze pe care le invocă, în special cauza în care a fost adoptată Decizia D(2009) 3726 final a Comisiei din 13 mai 2009 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 82 din Tratatul CE și al articolului 54 din Acordul privind SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel), erau comparabile cu cele din prezenta cauză. Comisia evidențiază diferențele dintre acestea în ceea ce privește produsele și piețele, întreprinderile implicate și perioadele în care a fost reținut comportamentul.

- 654 Potrivit Comisiei, suma suplimentară de 10 % din veniturile anuale a fost de asemenea justificată. Punctul 25 din orientări nu indică faptul că o asemenea sumă suplimentară este rezervată cazurilor de carteli interzise în temeiul articolului 101 TFUE, ci că aceasta este prevăzută pentru a descuraja alte întreprinderi să adopte un comportament infrațional comparabil cu cel sancționat, inclusiv pe alte piețe de produse. Google nu a demonstrat nici caracterul comparabil cu cazul de față al cazurilor în care Comisia nu a inclus o astfel de sumă în sancțiune. În consecință, nu a fost necesar să se furnizeze motive specifice pentru aplicarea unui asemenea quantum.
- 655 Factorul de multiplicare de 1,3 reținut în ultimă instanță a avut la rândul său ca obiect, după cum se precizează la punctul 30 din orientări, să țină seama de amploarea activităților societății Google dincolo de piețele afectate de comportamentul incriminat. Comisia indică faptul că cifra de afaceri globală a Google este de 40 de ori mai mare. Acest lucru ar fi făcut posibilă obținerea unui nivel suficient de ridicat al sancțiunii pentru o asemenea societate, astfel încât aceasta să aibă un efect disuasiv. Atitudinea Google în timpul procedurii, care a încercat să soluționeze cauza prin intermediul unor angajamente, nu ar fi un element relevant în această privință.
- 656 În plus, cursul de schimb mediu pentru anul 2016 al dolarului american față de euro, indicat de publicațiile Băncii Centrale Europene (BCE) ca fiind de 0,9039 euro pentru un dolar, utilizat în decizia atacată, nu a fost eronat.
- 657 În sfârșit, potrivit Comisiei, a fost corect din partea sa să nu rețină circumstanțe atenuante. Într-adevăr, astfel de circumstanțe nu au fost invocate în cursul procedurii care a condus la adoptarea deciziei atacate, ceea ce justifică faptul că decizia nu indică motivul pentru care nu au fost reținute. Pe fond, Comisia prezintă mai multe argumente. Faptul că Google a oferit angajamente nu a constituit un factor atenuant pentru comportamentul său, întrucât angajamentele oferite nu au contribuit în mod special la stabilirea încălcării. Chiar în ipoteza în care sancționarea unui comportament precum cel adoptat de Google ar fi fost fără precedent, nici acest lucru nu ar fi constituit o circumstanță atenuantă, la fel precum caracterul inedit al constatării unei încălcări privind un tip de comportament nu împiedică sancționarea acestuia. Decizia atacată stabilește că Google nu a acționat din simplă neglijență, ci în mod intenționat. Chiar dacă consumatorii sau comercianții au apreciat prezentarea rezultatelor serviciului de comparare a produselor al Google, nici acest lucru nu ar putea constitui o circumstanță atenuantă, întrucât aceștia ar fi putut fi afectați și din cauza lipsei prezentării rezultatelor serviciilor concurente de comparare. În sfârșit, în timp ce caracterul disimulat al comportamentului infrațional ar fi constituit o circumstanță agravantă, faptul că acesta era cunoscut nu constituie o circumstanță atenuantă.

b) Concluziile Tribunalului

- 658 Înainte de a se pronunța cu privire la argumentele părților, Tribunalul reamintește că dispune de o competență de fond în condițiile prevăzute la punctul 605 de mai sus.

- 659 În primul rând, Google contestă valoarea vânzărilor din anul 2016 reținută în decizia atacată ca referință pentru stabilirea quantumului de bază al amenzii. Potrivit acesteia, o medie a veniturilor pe durata comportamentului incriminat ar fi fost mai reprezentativă pentru realitatea economică și pentru propria sa situație.
- 660 Trebuie observat că, după cum s-a arătat în considerentul (738) al deciziei atacate, Comisia a reținut ca valoare a vânzărilor numai veniturile din publicitate legate de piețele serviciilor specializate de căutare a produselor (venituri legate de anunțurile pentru produse din Shopping Units, de anunțurile pentru produse de pe pagina specializată Google Shopping și de anunțurile de tip text de pe aceeași pagină specializată), dar niciun fel de venituri din publicitate legate de piețele de căutare generală. În consecință, anularea parțială a deciziei atacate pentru motivul că Comisia a constatat în mod greșit existența unui abuz de poziție dominantă pe piețele naționale de căutare generală nu are un impact asupra valorii vânzărilor care a fost reținută.
- 661 În ceea ce privește anul de referință care trebuie luat în considerare, Comisia a ales în mod corect anul 2016, ultimul an complet în care a fost constatată încălcarea, în conformitate cu cele precizate de aceasta la punctul 13 din orientări. Cu excepția unor împrejurări speciale, tocmai o asemenea trimitere permite luarea în considerare în cel mai bun mod posibil a impactului încălcării constatate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 5 decembrie 2013, Caffaro/Comisia, C-447/11 P, nepublicată, EU:C:2013:797, punctul 51). Trebuie remarcat faptul că, în comunicarea privind obiecțiunile, după cum precizează însăși Google la nota de subsol 404 din cererea introductivă, Comisia a explicat că va reține o valoare medie a vânzărilor pe mai mulți ani numai în cazul în care ultimul exercițiu financiar nu pare a fi suficient de reprezentativ.
- 662 În continuare, este necesar să se examineze criticile formulate de Google cu privire la cursul de schimb dolar american/euro utilizat în scopul deciziei atacate. Într-adevăr, astfel cum reiese din considerentul (739) și din nota de subsol 839 din decizia atacată, Comisia a utilizat acest curs de schimb mediu pentru anul 2016 pentru a determina valoarea în euro a vânzărilor din anul 2016, întrucât Google i-a furnizat informațiile relevante în acest scop exprimate în dolari americani.
- 663 În primul rând, având în vedere faptul că Comisia a reținut în mod corect valoarea vânzărilor din anul 2016 ca referință pentru quantumul de bază al amenzii, trebuie respinsă critica societății Google potrivit căreia Comisia ar fi trebuit să utilizeze cursurile de schimb medii pentru fiecare an al încălcării.
- 664 În măsura în care trebuie reținută valoarea vânzărilor din anul 2016, Google face trimitere la un buletin statistic al BCE (anexa A173 la cererea introductivă) care indică un curs de schimb mediu pentru anul 2016 al euro față de dolarul american de 1,1069, ceea ce, prin calcul invers, determină un curs de schimb al dolarului american față de euro de 0,9034. La rândul său, Comisia a utilizat un curs de schimb dolar american/euro de 0,9039, pe care l-a preluat de pe pagina interactivă referitoare la statisticile privind cursul de schimb de pe site-ul de internet al BCE. Se pare că pagina interactivă utilizată de Comisie a fost consultată de aceasta la 27 aprilie 2017, și anume, în mod logic, înainte de adoptarea deciziei atacate, în timp ce buletinul statistic la care face trimitere Google pare să fie actualizat la 31 iulie 2017, și anume este ulterior adoptării deciziei atacate la 27 iunie 2017. Prin urmare, nu se poate reproșa Comisiei că a utilizat informații ale BCE care erau fiabile și accesibile cu puțin timp înainte de adoptarea deciziei atacate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 7 septembrie 2016, Pilkington Group și alții/Comisia, C-101/15 P, EU:C:2016:631, punctul 43).

- 665 Google contestă în continuare durata încălcării reținută în diferitele țări în cauză. Aceasta consideră că încălcarea nu a fost demonstrată înainte de anul 2011 din cauza lipsei unei analize concurențiale. Aceasta subliniază că pagina specializată Google Shopping a fost introdusă în unele dintre țările în cauză abia în anul 2016. Aceasta susține de asemenea că perioada în care au fost în discuție propunerile de angajamente nu ar trebui inclusă în perioada de încălcare.
- 666 În decizia atacată, încălcarea a fost identificată începând din ianuarie 2008 în Germania și Regatul Unit, începând din octombrie 2010 în Franța, începând din mai 2011 în Italia, Țările de Jos și Spania, începând din februarie 2013 în Republica Cehă și începând din noiembrie 2013 în Austria, Belgia, Danemarca, Norvegia, Polonia și Suedia. Prin urmare, criticile formulate de Google cu privire la lipsa unei analize concurențiale înainte de anul 2011 se referă numai la Germania, Regatul Unit și Franța.
- 667 În această privință, rezultă din analiza elementelor menționate la punctele 383-388 de mai sus că scăderile de trafic de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor au fost, în ansamblu, semnificative în Regatul Unit, Germania și Franța începând cu anul 2011, chiar dacă unele dintre aceste servicii de comparare au raportat scăderi mai devreme. Rezultă din analiza elementelor menționate la punctele 402 și 403 de mai sus că traficul de pe paginile de rezultate generale ale Google către propriul serviciu de comparare a produselor a crescut în mod semnificativ începând cu ianuarie 2008 în Germania și în Regatul Unit și începând cu octombrie 2010 în Franța, aceste date corespunzând lansării Product Universals în aceste țări. În sfârșit, rezultă din analiza celor trei aspecte ale celui de al patrulea motiv de anulare invocat de Google că, în afară de piețele naționale ale serviciilor de căutare generală, Comisia a demonstrat în mod întemeiat efectele anticoncurențiale potențiale ale comportamentului societății Google în cele 13 țări în care a constatat un abuz de poziție dominantă. În plus, Google nu contestă faptul că a adoptat comportamentul care îi este imputat în Regatul Unit, Germania și Franța, materializat prin lansarea Product Universals în perioada ianuarie 2008-octombrie 2010, când serviciile concurente de comparare a produselor rămăneau limitate la rezultate generice. În consecință, chiar dacă o parte dintre efectele materiale ale acestui comportament asupra traficului provenit de pe paginile de rezultate generale ale Google, care afectează traficul către serviciile concurente de comparare produselor, au fost observate în general în aceste țări numai începând cu anul 2011, Comisia a considerat în mod corect că încălcarea a început în momentul în care a fost pus în aplicare comportamentul în cauză și că durata încălcării a corespuns perioadei de punere în aplicare a acestui comportament. În această privință, se poate arăta că factorul referitor la „punerea în aplicare sau nu a încălcării”, menționat la punctul 22 din orientări, privește comportamentul participanților la încălcare, iar nu efectele acestuia asupra pieței (Hotărârea din 12 decembrie 2018, Servier și alții/Comisia, T-691/14, atacată cu recurs, EU:T:2018:922, punctul 1805).
- 668 Argumentul referitor la introducerea, abia în anul 2016, a paginii specializate Google Shopping în unele dintre țările în cauză trebuie respins din același motiv. Comportamentul pentru care Comisia a criticat Google nu a fost crearea unei pagini de căutare și de rezultate specializate pentru compararea produselor, ci tratamentul diferit al serviciului său de comparare a produselor și al serviciilor concurente de comparare a produselor pe pagina sa de rezultate generale prin poziționarea și prezentarea favorabilă a propriilor rezultate în cadrul Product Universals și ulterior în cadrul Shopping Units.

- 669 Același motiv implică de asemenea respingerea argumentului societății Google potrivit căruia perioada în care au fost în discuție ofertele de angajamente nu ar trebui să fie inclusă în perioada de încălcare. Într-adevăr, în această perioadă Google nu a pus capăt comportamentului în cauză. În aceste condiții, contrar celor susținute de Google, nici Comisia nu a fost nevoită să motiveze în mod specific includerea acestei perioade în perioada de încălcare.
- 670 Rezultă din cele menționate anterior că durata încălcării reținută pentru fiecare dintre țările în cauză în scopul calculului cuantumului sancțiunii nu trebuie repusă în discuție.
- 671 În al doilea rând, Google consideră că coeficientul de gravitate de 10 % stabilit de Comisie este nejustificat de ridicat. Aceasta se referă în special la Decizia D(2009) 3726 final a Comisiei din 13 mai 2009 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 82 din Tratatul CE și al articolului 54 din Acordul privind SEE (COMP/C-3/37.990 – Intel), în care Comisia a utilizat un coeficient de numai 5 %, în condițiile în care comportamentul în cauză era mult mai grav decât cel care i-a fost imputat societății Google.
- 672 În primul rând, trebuie amintit, astfel cum s-a menționat la punctul 623 de mai sus, că comparațiile făcute cu alte decizii pronunțate de Comisie în materie de amenzi pot fi relevante în scopul respectării principiului egalității de tratament numai dacă se demonstrează că datele conjuncturale din cauzele referitoare la aceste decizii diferite, precum piețele, produsele, țările, întreprinderile și perioadele în cauză, sunt comparabile cu cele din prezenta cauză și este important să se invoce decizii contemporane în scopul comparării. În această privință, s-a statuat că faptul că Comisia a impus în trecut amenzi de un anumit nivel nu o lipsește de posibilitatea de a crește acest nivel în limitele indicate în regulamentul relevant și în orientările adoptate de aceasta, în cazul în care acest lucru se dovedește necesar pentru a asigura punerea în aplicare a politicii de concurență a Uniunii. În special, Comisia poate majora nivelul amenzilor pentru a consolida efectul disuasiv al acestora. Prin urmare, practica decizională anterioară a Comisiei nu servește în sine drept cadru juridic pentru stabilirea cuantumului amenzilor în materie de concurență, întrucât acest cadru este definit în prezent exclusiv în Regulamentul nr. 1/2003 și în orientări (Hotărârea din 30 septembrie 2003, Michelin/Comisia, T-203/01, EU:T:2003:250, punctul 254; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 7 iunie 1983, Musique Diffusion française și alții/Comisia, 100/80-103/80, EU:C:1983:158, punctul 109, și Ordonanța din 11 septembrie 2008, Coats Holdings și Coats/Comisia, C-468/07 P, nepublicată, EU:C:2008:503, punctul 30).
- 673 La punctele 19-22 din orientări se prevede în esență, fără a ține seama de durata încălcării și de o eventuală sumă suplimentară cu caracter disuasiv, că cuantumul de bază al amenzii constituie o proporție (denumită în mod obișnuit „coeficient de gravitate”) din valoarea anuală a vânzărilor de bunuri și servicii realizate de întreprinderea în cauză aflate în legătură cu încălcarea, situat în general pe o scală de până la 30 %, în funcție de gravitatea încălcării, care este evaluată de la caz la caz, luând în considerare toate circumstanțele cauzei referitoare la un anumit număr de factori, precum natura încălcării, cota de piață a întreprinderilor în cauză, sfera geografică a încălcării și dacă încălcarea a fost sau nu pusă în aplicare. La punctul 23 din orientări se precizează că acordurile orizontale de stabilire a prețurilor, de împărțire a pieței și de limitare a producției se numără printre cele mai grave restricții ale concurenței, care ar trebui sancționate sever, ceea ce înseamnă că, în astfel de cazuri, proporția reținută din valoarea vânzărilor va fi, în general, la limita superioară a scalei.
- 674 În plus, potrivit unei jurisprudențe constante, gravitatea unei încălcări a normelor de concurență trebuie să fie stabilită în funcție de numeroase elemente, cum ar fi în special împrejurările particulare ale cauzei, contextul acesteia și efectul descurajator al amenzilor, fără să fi fost

stabilită o listă imperativă sau exhaustivă de criterii care trebuie să fie luate în considerare în mod obligatoriu (Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctul 273, și Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems și alții/Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctul 107; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 26 septembrie 2018, Infineon Technologies/Comisia, C-99/17 P, EU:C:2018:773, punctul 198).

- 675 În prezenta cauză, în considerentul (743) al deciziei atacate, Comisia a justificat utilizarea procentului de 10 % ca proporție din valoarea vânzărilor, arătând că piețele naționale în cauză pentru serviciile de căutare specializată pentru compararea produselor și pentru serviciile de căutarea generală aveau o importanță economică semnificativă, ceea ce însemna că orice comportament anticoncurențial pe aceste piețe ar putea avea un impact considerabil și că, în perioada încălcării, Google nu numai că deținea o poziție dominantă pe cele 13 piețe naționale ale serviciilor de căutare generală în cauză, dar aceasta deținea și cote de piață mult mai mari pe piețele respective decât oricare dintre concurenții săi.
- 676 Trebuie să se constate că considerentul (743) al deciziei atacate nu justifică în sine, în lumina orientărilor, coeficientul de gravitate de 10 % adoptat, astfel cum susține în esență Google. Într-adevăr, Comisia nu face referire în acest considerent la suficiente elemente relevante. Aceasta face referire numai la unul dintre cei patru factori menționați la punctul 22 din orientări, și anume cota de piață a întreprinderii în cauză, și nu abordează niciunul dintre ceilalți factori, cum ar fi natura încălcării sau sfera geografică a acesteia. În special, Comisia nu face o apreciere explicită și detaliată a gravității intrinseci a comportamentului imputat societății Google, și anume a gravității naturii încălcării, chiar dacă acest factor este menționat în mod expres la punctul 22 din orientări și analiza sa pare a fi indispensabilă pentru aprecierea gravității globale a încălcării, care ia în considerare și alți factori.
- 677 În cadrul competenței sale de fond, Tribunalul trebuie să reevalueze gravitatea comportamentului societății Google luând în considerare elemente suplimentare, după cum au fost menționate la punctele 673 și 674 de mai sus, în raport cu cele amintite la punctul 675 de mai sus.
- 678 În această privință, astfel cum s-a reamintit la punctele 614 și 615 de mai sus, numeroase cauze au determinat Comisia și instanțele Uniunii să considere anticoncurențiale practicile de excludere ale întreprinderilor dominante și să le sancționeze. În principiu, asemenea practici anticoncurențiale sunt considerate grave (a se vedea în acest sens Hotărârea din 3 iulie 1991, AKZO/Comisia, C-62/86, EU:C:1991:286, punctul 162). Într-adevăr, acestea conduc la împiedicarea intrării concurenților pe piață sau la reducerea numărului de concurenți sau cel puțin a presiunii concurențiale a acestora, și nu doar la simpla limitare a libertății lor comportamentale. În această măsură, în anumite circumstanțe, acestea pot fi la fel de grave precum acordurile de stabilire a prețurilor, de împărțire a pieței sau de limitare a producției, menționate la punctul 23 din orientări ca justificând, în general, un coeficient de gravitate „la limita superioară a scalei”, întrucât afectează concurența în același mod, în sensul că solicitanții de pe piețele în cauză se pot afla, ca urmare a apariției ambelor tipuri de încălcări, într-o situație de monopol sau oligopol sau într-o situație echivalentă din punctul de vedere al concurenței sau cel puțin într-o situație în care concurența este redusă semnificativ.
- 679 Cu toate acestea, gravitatea practicii de excludere din partea unei întreprinderi dominante poate fi mai mult sau mai puțin pronunțată. În această privință, se poate lua în considerare faptul că practica are sau nu în mod clar obiectivul de a exclude concurenții, precum o practică constând în prețuri de ruinare, refuzul de a furniza o facilitate esențială sau comprimarea marjelor. În mod similar, poate fi luată în considerare și rata de acoperire a pieței de către practica contestată.

Într-adevăr, nu numai că această informație poate fi necesară pentru a califica practica drept ilicită (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139), dar poate fi relevantă și pentru a măsura gravitatea acesteia.

- 680 În prezenta cauză, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 616 de mai sus, Google a adoptat în mod intenționat comportamentul incriminat, știind că ar putea conduce la excluderea concurenților și la restrângerea concurenței. Faptul că Comisia s-a angajat inițial să soluționeze cauza prin intermediul unei proceduri de acceptare a unor angajamente și că aceste proceduri nu sunt în principiu adecvate atunci când natura încălcării pare să justifice de la bun început o sancțiune, că mai multe autorități administrative sau instanțe naționale nu au considerat ilegal comportamentul societății Google sau că, în decizia atacată, Comisia nu a demonstrat o intenție reală de excludere a concurenților și o strategie elaborată în acest scop nu este de natură să repună în discuție această apreciere. Practicile identificate rămân practici anticoncurențiale de excludere, care pot fi la fel de dăunătoare pentru concurență precum înțelegerile de stabilire a prețurilor sau de împărțire a pieței. Se pare că unele dintre serviciile de comparare a produselor concurente ale Google au pierdut o cantitate foarte importantă de trafic provenit de pe paginile de rezultate generale ale acesteia, după cum s-a arătat la punctele 383-387 de mai sus. Google a dezvoltat practicile în cauză în mod progresiv în 13 țări SEE pe o perioadă de aproape zece ani, iar în șase dintre aceste țări chiar și după ce a primit evaluarea preliminară a Comisiei în martie 2013.
- 681 Trebuie să se țină seama de asemenea, pe de o parte, de faptul că Comisia nu a demonstrat în mod valabil existența unui abuz pe piața serviciilor de căutare generală pe internet (a se vedea punctul 596 de mai sus) și de faptul că practicile în cauză nu au fost disimulate, ceea ce înseamnă că acest element care, prin natura sa, accentuează gravitatea încălcării poate fi exclus (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 decembrie 2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich și alții/Comisia, T-259/02-T-264/02 și T-271/02, EU:T:2006:396, punctul 252). Pe de altă parte, trebuie să se țină seama de faptul că Tribunalul consideră, astfel cum s-a amintit la punctul 680 de mai sus, că practicile în cauză au fost adoptate în mod deliberat și nu din neglijență. În timp ce primul considerent favorizează o reducere a coeficientului de gravitate aplicabil, cel de al doilea favorizează o creștere a acestui coeficient.
- 682 În consecință, Tribunalul, urmând principiile din orientările menționate la punctul 673 de mai sus, chiar dacă nu este ținut de acestea (a se vedea în acest sens Hotărârea din 21 ianuarie 2016, Galp Energía España și alții/Comisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punctul 90, Hotărârea din 5 octombrie 2011, Romana Tabacchi/Comisia, T-11/06, EU:T:2011:560, punctul 266, și Hotărârea din 12 decembrie 2014, H & R ChemPharm/Comisia, T-551/08, EU:T:2014:1081, punctul 221), consideră că trebuie aplicat un coeficient de gravitate, și anume o proporție din valoarea vânzărilor, de 10 %.
- 683 În continuare, Google susține că nu a fost justificat nici quantumul suplimentar de 10 % din valoarea vânzărilor inclus de Comisie în quantumul de bază al amenziilor pentru prima dată pentru un abuz de poziție dominantă care nu este legat de o practică de înțelegere.
- 684 În considerentul (750) al deciziei atacate, Comisia a justificat aplicarea acestui quantum suplimentar prin raportare la elemente pe care le utilizase în considerentul (743) al acestei decizii, pentru a aprecia gravitatea practicii (a se vedea punctul 675 de mai sus). Comisia a adăugat că acest quantum corespundea necesității de a se asigura că amenda va fi suficient de disuasivă în privința întreprinderilor de dimensiuni similare cu Google și care beneficiază de resurse similare.

- 685 Un astfel de quantum suplimentar este prevăzut la punctul 25 din orientări, care precizează de asemenea că acest quantum corespunde unei sume cuprinse între 15 și 25 % din valoarea vânzărilor. În același punct se precizează că un asemenea quantum răspunde în special necesității de a descuraja întreprinderile chiar și de a participa la acorduri orizontale de stabilire a prețurilor, de împărțire a pieței și de limitare a producției și că Comisia îl poate aplica în cazul altor încălcări. În acest sens, obiectivul este enunțat la punctul 7 din orientări, care prevede că „se consideră adecvat să se includă în amendă o sumă specifică, independentă de durata încălcării, pentru a descuraja întreprinderile chiar și să adopte comportamente ilicite”. În consecință, rezultă din orientări că acest quantum este merit, pentru anumite încălcări, să constituie o amendă „forfetară” care poate fi declanșată prin simplul fapt de a fi comis încălcarea, indiferent de durata acesteia.
- 686 Desigur, un astfel de quantum are un efect disuasiv pentru toate întreprinderile, însă acesta nu vizează în mod expres, contrar a ceea ce pare să fi indicat Comisia în cea de a doua teză a considerentului (750) al deciziei atacate, să garanteze că amenziile au un efect suficient de disuasiv asupra întreprinderilor mari, acest aspect fiind reglementat de o altă dispoziție din orientări, pe care Comisia a utilizat-o în mod cumulativ în prezenta cauză, după cum rezultă din considerentul (753) al deciziei atacate, și anume cea cuprinsă la punctul 30 din orientări și care se referă la o eventuală majorare finală a amenzii după stabilirea quantumului de bază și luarea în considerare a circumstanțelor agravante sau atenuante.
- 687 Prin urmare, Tribunalul constată că motivele invocate de Comisie în decizia atacată pentru a justifica aplicarea unui quantum suplimentar de 10 % sunt parțiale, în măsura în care se referă la gravitatea încălcării, având în vedere cele menționate la punctul 676 de mai sus, și pot ridica semne de întrebare în măsura în care se referă la obiectivul urmărit, precum este prevăzut în orientări.
- 688 În cadrul exercitării competenței de fond, este necesar, în orice caz, să se reevalueze oportunitatea includerii unui quantum suplimentar în quantumul de bază al amenzii aplicate societății Google, întrucât, în prezenta cauză, Tribunalul urmează în continuare schema prevăzută de orientări, după cum a făcut deja la punctul 682 de mai sus.
- 689 Se poate deduce din încălcarea menționată cu titlu principal la punctul 25 din orientări, și anume participarea la acorduri orizontale de stabilire a prețurilor, de împărțire a pieței și de limitare a producției, că quantumul suplimentar este justificat pentru încălcări deosebit de grave (a se vedea în acest sens Hotărârea din 12 decembrie 2018, Servier și alții/Comisia, T-691/14, atacată cu recurs, EU:T:2018:922, punctul 1883). Acest quantum suplimentar este merit să descurajeze întreprinderile fie și numai de la a se implica în astfel de încălcări, indiferent de durata participării lor la acestea.
- 690 Rezultă de la punctele 678-680 de mai sus că comportamentul societății Google a constituit o încălcare deosebit de gravă. În aceste condiții, Tribunalul nu repune în discuție quantumul suplimentar de 10 % din valoarea vânzărilor din anul 2016, care urmează să fie inclus în quantumul de bază al amenzii, reținut de Comisie.
- 691 Prin urmare, quantumul de bază al amenzii, după cum a fost stabilit de Tribunal în exercitarea competenței sale de fond, este identic cu cel reținut de Comisie în decizia atacată, și anume acesta este egal cu valoarea vânzărilor din anul 2016 menționată în tabelul 29 prevăzut în considerentul (748) al deciziei atacate, ajustat cu un coeficient de 10 % și înmulțit, pentru fiecare

țară în cauză, cu durata încălcării exprimată în ani, constatată de Comisie în decizia atacată sub forma unui număr de zile în același tabel, majorat cu un quantum suplimentar de 10 % din valoarea vânzărilor din anul 2016. Acest quantum de bază este egal cu 1 866 424 914 euro.

- 692 De asemenea, Google a invocat mai multe argumente pentru a contesta însăși posibilitatea de a-i fi aplicată o amendă, argumente pe care Tribunalul le-a respins atunci când le-a analizat din această perspectivă. Cu toate acestea, întrucât s-a angajat să reformeze decizia atacată și având obligația de a lua în considerare la rândul său împrejurările cauzei, Tribunalul consideră că trebuie să reexamineze unele dintre aceste argumente în perspectiva unei eventuale recunoașteri a unor circumstanțe atenuante.
- 693 În această privință, Google a susținut că Comisia și-a asumat sarcina să trateze cauza în contextul procedurii de acceptare a unor angajamente și că Google însăși a oferit trei serii de angajamente cu bună-credință. Astfel cum s-a menționat la punctul 638 de mai sus, Comisia a considerat într-o primă etapă că cea de a treia dintre aceste serii putea răspunde preocupărilor legate de concurență pe care le-a exprimat în evaluarea sa preliminară, întrucât a comunicat acest lucru reclamantilor și le-a indicat intenția de a respinge plângerile acestora. După cum s-a arătat la punctele 632-638 de mai sus, această apreciere provizorie, într-un anumit stadiu al procedurii, nu împiedica Comisia să revină la o procedură de constatare a unei încălcări și să sancționeze societatea Google. Cu toate acestea, în cazul în care s-ar dovedi că, după ce Comisia s-a angajat să rezolve cauza prin acceptarea unor angajamente, Google a oferit într-adevăr angajamente serioase care ar putea pune capăt problemelor de concurență identificate de Comisie, acest lucru ar putea constitui o circumstanță atenuantă.
- 694 Cu toate acestea, ca răspuns la o întrebare a Tribunalului, Google a explicat în esență că angajamentele pe care le-a propus în cele din urmă Comisiei diferă în mod semnificativ de cele care trebuiau implementate pentru a pune în aplicare decizia atacată. Potrivit explicațiilor societății Google, aceste angajamente nu ar fi condus la aplicarea, în cazul serviciilor concurente de comparare a produselor, a acelorași procedee și metode de apariție în cadrul Shopping Units pentru cele aplicate în cazul anunțurilor pentru produse ale Google, după cum impune decizia atacată, ci la aplicarea altor mecanisme. În plus, astfel cum s-a afirmat la punctul 26 de mai sus, aceste propuneri de angajamente au primit un răspuns negativ din partea unui număr semnificativ de reclamanti, după cum reiese din considerentul (73) al deciziei atacate. În aceste condiții, Tribunalul consideră că nu există nicio circumstanță atenuantă care să fie luată în considerare în beneficiul Google în ceea ce privește angajamentele propuse de aceasta.
- 695 În sfârșit, Google consideră că factorul de multiplicare de 1,3 reținut în cele din urmă de Comisie este de asemenea nejustificat. Google face referire în special la atitudinea sa constructivă în timpul procedurii administrative și la singurul precedent de utilizare a unui astfel de factor într-o cauză de abuz de poziție dominantă, care ar fi implicat un comportament mult mai grav.
- 696 Cu toate acestea, în primul rând, atitudinea societății Google în cursul procedurii administrative a fost deja analizată ca o posibilă circumstanță atenuantă și respinsă ca atare.
- 697 În al doilea rând, astfel cum s-a reamintit deja la punctul 672 de mai sus, în acest domeniu, precedentele sunt obligatorii pentru Comisie numai în circumstanțe comparabile, contrariul cu siguranță nu se aplică. În speță, cauza invocată de Google, în care a fost adoptată Decizia Comisiei din 15 octombrie 2014 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 102 din TFUE și al articolului 54 din Acordul privind SEE (cazul AT.39523 – Slovak Telekom), nu se referea la

aceleași piețe de produse sau la același domeniu geografic precum cele vizate de prezenta cauză, iar practicile identificate erau de natură diferită, chiar dacă era vorba de asemenea de practici de excludere.

- 698 În al treilea rând, după cum reiese de la punctul 30 din orientări, majorarea în cauză este menită să asigure caracterul disuasiv al amenzilor pentru întreprinderile puternice a căror cifră de afaceri, dincolo de bunurile și serviciile care au legătură cu încălcarea, este deosebit de mare. Într-adevăr, pentru astfel de întreprinderi, în cazul în care Comisia s-ar limita la calcularea amenzilor în conformitate cu punctele anterioare din orientări, nivelul amenzii, calculat numai pe baza cifrei de afaceri directe și indirecte a produsului sau serviciului în cauză, ar putea fi insuficient pentru a avea un efect disuasiv în raport cu activitatea și puterea globală a acestor întreprinderi (a se vedea în acest sens Hotărârea din 4 septembrie 2014, YKK și alții/Comisia, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, punctele 84-86 și 93).
- 699 În prezenta cauză, Comisia a explicat, în considerentul (753) al deciziei atacate, că cifra de afaceri a societății Alphabet în anul 2016, de peste 80 de miliarde de euro, depășea cu mult veniturile generate de serviciul său de comparare a produselor și că, în consecință, un factor de multiplicare de 1,3 era justificat pentru a se asigura că amenda va avea un efect suficient de disuasiv, nu numai asupra Google, ci și asupra întreprinderilor de aceeași anvergură.
- 700 Tribunalul consideră că această abordare este întemeiată și o reia la rândul său în contextul exercitării competenței sale de fond. Într-adevăr, valoarea vânzărilor înregistrate în anul 2016 pentru serviciile în cauză se ridică la 2 045 300 588 de euro, ceea ce reprezintă de aproximativ 40 de ori mai puțin decât cifra de afaceri a societății Alphabet menționată la punctul 699 de mai sus.
- 701 În urma acestei evaluări a quantumului sancțiunii pecuniare impuse societății Google, se pare că nu este necesară modificarea acesteia. În consecință, chiar dacă a fost discutată în ședință problema dacă Tribunalul ar putea majora sancțiunea aplicată prin această decizie în lipsa unor concluzii în acest sens, nu este necesar să se statueze asupra acestei chestiuni.
- 702 Astfel, rezultă din analiza celui de al șaselea motiv că se confirmă quantumul amenzii aplicate la 2 424 495 000 de euro. Întrucât, precum se amintește în considerentele (735) și (736) ale deciziei atacate, Alphabet a avut, de la crearea sa la 2 octombrie 2015, o răspundere comună și solidară cu Google LLC, necontestată de acestea din urmă, trebuie confirmat de asemenea faptul că se aplică o amendă de 2 424 495 000 de euro pentru Google LLC, dintre care 523 518 000 de euro în comun și în solidar cu Alphabet.

D. Concluzie generală

- 703 Rezultă din examinarea primelor cinci motive (a se vedea punctul 596 de mai sus), invocate în susținerea concluziilor prezentate cu titlu principal, că Comisia a concluzionat în mod întemeiat la articolul 1 din decizia atacată că, prin faptul că a abuzat de poziția sa dominantă deținută pe piețele naționale ale serviciilor de căutare generală, Google a încălcat articolul 102 TFUE și articolul 54 din Acordul privind SEE în ceea ce privește piețele naționale ale serviciilor de căutare specializată din cele 13 țări menționate la punctul 55 de mai sus, de la date diferite care corespund introducerii rezultatelor specializate pentru produse sau a anunțurilor pentru produse pe pagina de rezultate generale a Google. În schimb, acest articol trebuie anulat parțial, în măsura în care Comisia a concluzionat în cadrul acestuia în sensul existenței încălcării menționate mai sus pe baza efectelor abuzului asupra piețelor naționale ale serviciilor de căutare generală din aceste 13 țări.

704 Rezultă din analiza celui de al șaselea motiv (a se vedea punctul 702 de mai sus) că trebuie confirmat cuantumul amenzii aplicate prin decizia atacată. În consecință, trebuie respins capătul de cerere prezentat în subsidiar prin care se solicită eliminarea sau reducerea cuantumului amenzii.

V. Cu privire la cheltuielile de judecată

705 În temeiul articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată la cerere la plata cheltuielilor de judecată. În temeiul articolului 138 alineatele (1) și (2) din Regulamentul de procedură, statele membre și Autoritatea de Supraveghere a AELS suportă propriile cheltuieli de judecată în cazul în care au intervenit în litigiu. În temeiul articolului 138 alineatul (3) din Regulamentul de procedură, Tribunalul poate decide ca un intervenient, altul decât cei menționați la alineatele (1) și (2) ale acestui articol, să suporte propriile cheltuieli de judecată.

706 În prezenta cauză, având în vedere cererile de acordare a cheltuielilor de judecată formulate de Google și de Comisie, precum și de CCIA, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga și Kelkoo, menționate la punctele 113-118 de mai sus, întrucât în esență Google a căzut în pretenții, aceasta va suporta, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, și cheltuielile de judecată efectuate de Comisie, cu excepția cheltuielilor de judecată efectuate de Comisie ca urmare a intervenției CCIA, care vor fi suportate de aceasta din urmă. BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Autoritatea de Supraveghere AELS, Kelkoo și Republica Federală Germania vor suporta fiecare propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a noua extinsă)

declară și dispune:

- 1) **Anulează articolul 1 din Decizia C(2017) 4444 final a Comisiei din 27 iunie 2017 privind o procedură inițiată în temeiul articolului 102 TFUE și al articolului 54 din Acordul privind SEE [cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping)] numai în măsura în care Comisia Europeană a constatat în decizia respectivă o încălcare a acestor dispoziții de către Google LLC și Alphabet, Inc. pe 13 piețe naționale ale serviciilor de căutare generală în cadrul Spațiului Economic European (SEE), pe baza existenței unor efecte anticoncurențiale pe aceste piețe.**
- 2) **Respinge acțiunea cu privire la celelalte capete de cerere.**
- 3) **Google și Alphabet suportă propriile cheltuieli de judecată, precum și cheltuielile de judecată efectuate de Comisie, cu excepția celor efectuate de aceasta ca urmare a intervenției Computer & Communications Industry Association.**
- 4) **Computer & Communications Industry Association suportă propriile cheltuieli de judecată, precum și cheltuielile de judecată efectuate de Comisie ca urmare a intervenției sale.**
- 5) **Republica Federală Germania, Autoritatea de Supraveghere a AELS, Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), Infederation Ltd, Kelkoo, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV și Twenga suportă propriile cheltuieli de judecată.**

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Pronunțată în ședință publică la Luxemburg, la 10 noiembrie 2021.

Semnături

Cuprins

I.	Istoricul litigiului	3
A.	Context	3
B.	Procedura administrativă	8
C.	Decizia atacată	10
II.	Procedura	18
III.	Concluziile părților	22
IV.	În drept	23
A.	Considerații preliminare	23
1.	Cu privire la ordinea de analiză a motivelor și argumentelor din prezenta cauză	23
2.	Cu privire la întinderea controlului exercitat de Tribunal în prezenta cauză	24
B.	Cu privire la concluziile prezentate cu titlu principal prin care se solicită anularea deciziei atacate	26
1.	Cu privire la cel de al cincilea motiv și primul aspect al primului motiv, întemeiate pe conformitatea practicilor în cauză cu concurența bazată pe merite	26
a)	Cu privire la primul aspect al celui de al cincilea motiv, potrivit căruia practicile în discuție constituie îmbunătățiri calitative care se încadrează în concurența bazată pe merite și nu pot fi considerate abuzive	26
1)	Argumentele părților	26
2)	Concluziile Tribunalului	29
b)	Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al cincilea motiv, potrivit căruia Comisia impune societății Google să permită accesul la serviciile sale îmbunătățite pentru serviciile concurente de comparare a produselor, fără îndeplinirea condițiilor identificate în jurisprudență	37
1)	Argumentele părților	37
2)	Concluziile Tribunalului	39
c)	Cu privire la primul aspect al primului motiv, potrivit căruia situația de fapt ar fi fost prezentată în mod eronat, întrucât Google ar fi introdus grupurile de rezultate pentru produse pentru a îmbunătăți calitatea serviciului său, și nu pentru a direcționa traficul către propriul său serviciu de comparare a produselor	47
1)	Argumentele părților	47

2) Concluziile Tribunalului	48
2. Cu privire la elementele primului și ale celui de al doilea motiv întemeiate pe caracterul nediscriminatoriu al practicilor în cauză	50
a) Cu privire la elementele primului motiv întemeiate pe faptul că Comisia a concluzionat în mod eronat că Google a favorizat propriul serviciu de comparare a produselor prin afișarea Product Universals	50
1) Argumentele părților	51
2) Concluziile Tribunalului	52
b) Cu privire la elementele celui de al doilea motiv întemeiate pe faptul că Comisia a concluzionat în mod eronat că Google a favorizat propriul serviciu de comparare a produselor prin afișarea Shopping Units	56
1) Cu privire la primul aspect al celui de al doilea motiv, potrivit căruia Comisia ar fi concluzionat în mod eronat că tratarea diferită a anunțurilor pentru produse și a rezultatelor generice a constituit un act de favoritism, în condițiile în care nu a existat nicio discriminare	57
i) Argumentele părților	57
ii) Concluziile Tribunalului	58
2) Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al doilea motiv, potrivit căruia Comisia ar fi concluzionat în mod eronat că anunțurile publicitare referitoare la produse din Shopping Units au avantajat serviciul de comparare a produselor al Google	60
i) Argumentele părților	60
ii) Concluziile Tribunalului	62
c) Cu privire la elementele celui de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, potrivit cărora Google include deja serviciile concurente de comparare a produselor în cadrul Shopping Units, astfel încât nu ar putea exista niciun favoritism	64
1) Argumentele părților	64
2) Concluziile Tribunalului	65
3. Cu privire la cel de al treilea și cel de al patrulea motiv, întemeiate pe faptul că practicile în cauză nu au avut efecte anticoncurențiale	67
a) Primul aspect al celui de al treilea motiv, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat că practicile în cauză au condus la o reducere a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către serviciile concurente de comparare a produselor	67
1) Argumentele părților	67
2) Concluziile Tribunalului	70

b)	Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al treilea motiv, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat că practicile în cauză au condus la o creștere a traficului de pe paginile de rezultate generale ale Google către propriul său serviciu de comparare a produselor	77
1)	Argumentele părților	77
2)	Concluziile Tribunalului	79
c)	Cu privire la primul aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit căruia Comisia a făcut speculații cu privire la efectele anticoncurențiale ale practicilor în cauză	83
1)	Argumentele părților	83
2)	Concluziile Tribunalului	86
d)	Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit căruia rolul platformelor comerciale nu a fost luat în considerare în analiza efectelor	92
1)	Cu privire la elementele celui de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit cărora delimitarea pieței produsului este incorectă	92
i)	Argumentele părților	92
ii)	Concluziile Tribunalului	95
2)	Cu privire la elementele celui de al doilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit cărora presiunea concurențială a platformelor comerciale a fost în orice caz ignorată	101
i)	Argumentele părților	101
ii)	Concluziile Tribunalului	102
e)	Cu privire la cel de al treilea aspect al celui de al patrulea motiv, potrivit căruia Comisia nu a demonstrat existența unor efecte anticoncurențiale	104
1)	Argumentele părților	104
2)	Concluziile Tribunalului	107
4.	Cu privire la cel de al treilea aspect al primului motiv și cel de al treilea aspect al celui de al doilea motiv, întemeiate pe existența unor justificări obiective	114
a)	Cu privire la justificarea de către Google a afișării Product Universals (cel de al treilea aspect al primului motiv)	114
1)	Argumentele părților	114
2)	Concluziile Tribunalului	115
b)	Cu privire la justificarea de către Google a afișării Shopping Units (cel de al treilea aspect al celui de al doilea motiv)	122

1) Argumentele părților	122
2) Concluziile Tribunalului	122
5. Concluzii cu privire la concluziile prezentate cu titlu principal	124
C. Cu privire la concluziile prezentate în subsidiar, referitoare la principiul și la cuantumul amenzii	125
1. Cu privire la primul aspect al celui de al șaselea motiv, referitor la posibilitatea de a impune o sancțiune pecuniară	125
a) Argumentele părților	125
b) Concluziile Tribunalului	127
2. Cu privire la cel de al doilea aspect al celui de al șaselea motiv, referitor la cuantumul sancțiunii pecuniare	134
a) Argumentele părților	134
b) Concluziile Tribunalului	137
D. Concluzie generală	145
V. Cu privire la cheltuielile de judecată	146