



Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK VŠEOBECNÉHO SÚDU (deviata rozšírená komora)

z 10. novembra 2021 *

„Hospodárska súťaž – Zneužitie dominantného postavenia – Všeobecné vyhľadávanie a špecializované vyhľadávanie produktov na internete – Rozhodnutie konštatujúce porušenie článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP – Zneužívanie prostredníctvom pákového efektu – Hospodárska súťaž na základe kvality alebo protisúťažný postup – Podmienky prístupu konkurentov k službe dominantného podniku, ktorej používanie nemôže byť účinne nahradené – Priaznivejšie zobrazovanie výsledkov vlastnej špecializovanej služby vyhľadávania zo strany dominantného podniku – Účinky – Potreba vypracovať kontrafaktuálny scenár – Neexistencia – Objektívne odôvodnenia – Neexistencia – Možnosť uložiť pokutu s prihliadnutím na určité okolnosti – Usmernenia k metóde stanovenia pokút – Neobmedzená súdna právomoc“

Vo veci T-612/17,

Google LLC, predtým Google Inc., so sídlom v Mountain View, Kalifornia (Spojené štáty),

Alphabet, Inc., so sídlom v Mountain View,

v zastúpení: T. Graf, R. Snelders, C. Thomas, K. Fountoukakos-Kyriakakos, advokáti,
R. O'Donoghue, M. Pickford, QC, a D. Piccinin, barrister,

žalobkyne,

ktoré v konaní podporuje:

Computer & Communications Industry Association, so sídlom vo Washingtone, DC (Spojené štáty), v zastúpení: J. Killick a A. Komninos, advokáti,

vedľajší účastník konania,

proti

Európskej komisii, v zastúpení: T. Christoforou, N. Khan, A. Dawes, H. Leupold a C. Urraca Cavedes, splnomocnení zástupcovia,

žalovanej,

* Jazyk konania: angličtina.

ktorú v konaní podporujú:

Spolková republika Nemecko, v zastúpení: J. Möller, S. Heimerl a S. Costanzo, splnomocnení zástupcovia,

Dozorný úrad EZVO, v zastúpení: C. Zatschler a C. Simpson, splnomocnení zástupcovia,

Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), so sídlom v Bruseli (Belgicko), v zastúpení: A. Fratini, advokát,

Infederation Ltd, so sídlom v Crowthorne (Spojené kráľovstvo), v zastúpení: A. Morfey, S. Gartagani, L. Hannah, A. D'heygere, K. Gwilliam, solicitors, a T. Vinje, advokát,

Kelkoo, so sídlom v Paríži (Francúzsko), v zastúpení: J. Koponen a B. Meyring, advokáti,

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, so sídlom v Berlíne (Nemecko), v zastúpení: T. Höppner, profesor, P. Westerhoff a J. Weber, advokáti,

Visual Meta GmbH, so sídlom v Berlíne, v zastúpení: T. Höppner, profesor, a P. Westerhoff, advokát,

BDZV– Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, predtým Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV, so sídlom v Berlíne, v zastúpení: T. Höppner, profesor, a P. Westerhoff, advokát,

a

Twenga, so sídlom v Paríži, v zastúpení: L. Godfroid, S. Hautbourg a S. Pelsy, advokáti,

vedľajší účastníci konania,

ktorej predmetom je návrh podaný na základe článku 263 ZFEÚ v prvom rade na zrušenie rozhodnutia Komisie C(2017) 4444 final z 27. júna 2017 týkajúceho sa konania podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP [vec AT.39740 – Google Search (Shopping)] a subsidiárne na zrušenie alebo zníženie pokuty uloženej žalobkyniam,

VŠEOBECNÝ SÚD (deviata rozšírená komora),

v zložení: predseda komory S. Gervasoni, sudcovia L. Madise (spravodajca), R. da Silva Passos, K. Kowalik-Bańczyk a C. Mac Eochaidh,

tajomník: E. Artemiou, referentka,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní z 12., 13. a 14. februára 2020,

vyhlásil tento

Rozsudok

I. Okolnosti predchádzajúce sporu

A. Kontext

- 1 Google LLC, predtým Google Inc., je americká spoločnosť špecializujúca sa na produkty a služby súvisiace s používaním internetu. Je známa hlavne svojím vyhľadávačom, ktorý umožňuje používateľom internetu (ďalej tiež označeným v závislosti od kontextu ako „používateľa“ alebo „spotrebiteľa“) nájsť a otvoriť pomocou prehliadača, ktorý používajú, a prostredníctvom hypertextových odkazov internetové stránky zodpovedajúce ich potrebám. Od 2. októbra 2015 je Google LLC dcérskou spoločnosťou v 100 % vlastníctve spoločnosti Alphabet, Inc., ktorá je hlavnou materskou spoločnosťou skupiny (ďalej spoločne len „Google“).
- 2 Vyhľadávač spoločnosti Google dostupný na adrese www.google.com alebo na podobných adresách s národnou koncovkou umožňuje získať výsledky vyhľadávania prezentované na stránkach, ktoré sa zobrazujú na obrazovkách používateľov internetu. Tieto výsledky uvedené vyhľadávač vyberá buď podľa všeobecných kritérií a bez toho, aby stránky, na ktoré tieto výsledky odkazujú, platili spoločnosti Google za zobrazenie (ďalej len „výsledky všeobecného vyhľadávania“ alebo „všeobecné výsledky“), alebo podľa špecializovanej logiky pre konkrétny typ vykonaného vyhľadávania (ďalej len „výsledky špecializovaného vyhľadávania“). Výsledky špecializovaného vyhľadávania sa môžu prípadne zobrazovať bez konkrétneho zásahu zo strany používateľa internetu spolu s výsledkami všeobecného vyhľadávania na tej istej stránke (ďalej len „stránka alebo stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania“) alebo tiež samostatne ako odpoveď na požiadavku používateľa internetu zadanú na špecializovanej stránke vyhľadávača spoločnosti Google alebo po aktivácii zobrazovania odkazov v niektorých častiach jeho stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Google vyvinula viacero špecializovaných služieb vyhľadávania, napríklad pre aktuality, lokálne obchodné informácie a ponuky, leteckú dopravu alebo nákup produktov. V prejednávanvej veci ide práve o túto poslednú kategóriu.
- 3 Špecializované služby vyhľadávania zamerané na nákup produktov (ďalej len „služby porovnávanie produktov“) samy osebe nepredávajú produkty, ale porovnávajú a vyberajú ponuky internetových predajcov, ktorí ponúkajú hľadaný produkt. Títo predajcovia môžu byť priamymi predajcami alebo predajnými platformami, ktoré zhromažďujú ponuky mnohých predajcov a kde je možné hľadaný produkt okamžite objednať (medzi najznámejšie patria eBay, Amazon, PriceMinister alebo Fnac).
- 4 Podobne ako výsledky všeobecného vyhľadávania, aj výsledky špecializovaného vyhľadávania môžu byť výsledkami, niekedy označovanými ako „prirodzené“, ktoré nezávisia od platieb internetových stránok, na ktoré odkazujú, aj keď ide o stránky obchodníkov. Poradie uvádzania týchto prirodzených výsledkov na stránkach s výsledkami je tiež nezávislé od platieb.
- 5 Na stránkach s výsledkami spoločnosti Google, ako aj na stránkach iných vyhľadávačov sa zobrazujú aj výsledky, ktoré sú naopak platené internetovými stránkami, na ktoré odkazujú. Tieto výsledky, bežne nazývané „reklamy“ (v angličtine skrátene „ads“), takisto súvisia s vyhľadávaním uskutočneným používateľom internetu a sú odlišné od prirodzených výsledkov všeobecného vyhľadávania alebo špecializovaného vyhľadávania, napríklad slovami „reklama“ alebo „sponzorované“. Na stránkach s výsledkami sa zobrazujú buď na osobitných miestach alebo medzi inými výsledkami. Môžu mať formu výsledkov špecializovaného vyhľadávania a preto

niektoré špecializované služby vyhľadávania spoločnosti Google sú založené na platenom systéme zahrnutia. Ich zobrazovanie je viazané na platobné záväzky inzerentov, ktoré prijali v rámci aukcií. V prípade potreby sa použijú doplňujúce kritériá výberu. Inzerenti platia spoločnosti Google, ak používateľ internetu kliknutím aktivuje hypertextový odkaz uvedený v ich reklame, ktorý vedie na ich vlastnú internetovú stránku.

- 6 Stránky so všeobecnými výsledkami spoločnosti Google môžu alebo mohli obsahovať všetky typy výsledkov uvedené v bodoch 2 až 5 vyššie. Ako sa tiež uvádza v bode 2 vyššie, výsledky špecializovaného vyhľadávania bez ohľadu na to, či sú prirodzené alebo či ide o reklamy, sa môžu tiež zobrazovať samostatne na stránke so špecializovanými výsledkami ako odpoveď na požiadavku používateľa internetu zadanú na stránke špecializovaného vyhľadávania vyhľadávača spoločnosti Google alebo po aktivácii zobrazovania odkazov v niektorých častiach jeho stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania.
- 7 Aj iné vyhľadávače než je vyhľadávač spoločnosti Google ponúkajú alebo ponúkali služby všeobecného a špecializovaného vyhľadávania, ako napríklad Alta Vista, Yahoo, Bing alebo Qwant. Okrem toho existujú špecifické vyhľadávače na porovnanie produktov, akými sú Bestlist, Nextag, IdealPrice, Twenga, Kelkoo alebo Prix.net.
- 8 Podľa vysvetlení spoločnosti Google, ktoré neboli spochybnené, začala táto spoločnosť poskytovať používateľom internetu službu porovnávania produktov v roku 2002 po alebo zároveň s ďalšími vyhľadávačmi ako Alta Vista, Yahoo, AskJeeves alebo America On Line (AOL). Tieto iniciatívy reagovali na zistenie, že postupy, ktoré dovtedy používali vyhľadávače, nevyhnutne neposkytovali najrelevantnejšie výsledky ako odpoveď na osobitné vyhľadávania, ktoré sa napríklad týkali aktualít alebo nakupovania produktov. Google tak od konca roka 2002 poskytovala výsledky porovnávania produktov (ďalej len „výsledky pre produkty“) v Spojených štátoch, a potom približne o dva roky neskôr postupne v niektorých krajinách Európy. Tieto výsledky neboli výsledkami jej bežných algoritmov všeobecného vyhľadávania aplikovaných na informácie nachádzajúce sa na internetových stránkach, pričom tieto informácie sú najprv extrahované postupom nazývaným „crawling“, ktorým Google preskúmava obsah internetu na účely indexácie, potom sú vybrané na zahrnutie do „indexu webov“ spoločnosti Google a nakoniec triedené podľa ich relevantnosti pre zobrazenie v odpovedi na požiadavku používateľa internetu, ale skôr výsledkami špecifických algoritmov aplikovaných na informácie obsiahnuté v databáze dopĺňanej samotnými predajcami, nazývanej „index produktov“. Tieto výsledky boli najprv poskytované prostredníctvom stránky špecializovaného vyhľadávania s názvom Froogle, odlišnej od stránky všeobecného vyhľadávania vyhľadávača, potom od roku 2003 v Spojených štátoch a od roku 2005 v niektorých krajinách Európy tiež zo stránky všeobecného vyhľadávania vyhľadávača. V tomto poslednom uvedenom prípade sa výsledky pre produkty zobrazovali zoskupené na stránkach všeobecných výsledkov v tzv. Product OneBox (ďalej len „Product OneBox“), a to pod alebo súbežne s reklamami nachádzajúcimi sa v hornej alebo bočnej časti stránky a nad výsledkami všeobecného vyhľadávania, ako znázorňuje nasledujúci obrázok s popisom poskytnutým spoločnosťou Google:

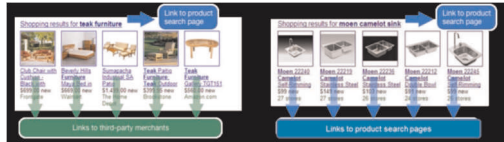


- 9 Ak totiž používateľ internetu použil na zadanie svojej požiadavky týkajúcej sa produktu stránku všeobecného vyhľadávania, odpovede poskytnuté vyhľadávateľom zahŕňali výsledky špecializovaného vyhľadávania a zároveň výsledky všeobecného vyhľadávania. Pokiaľ používateľ internetu klikol na odkaz s výsledkom Product OneBox, bol presmerovaný priamo na príslušnú stránku webovej lokality predajcu hľadaného produktu, kde ho mohol kúpiť. Okrem toho osobitný odkaz nachádzajúci sa v Product OneBox umožňoval presmerovanie na stránku s výsledkami Froogle so širším výberom špecializovaných výsledkov pre produkty. Google vysvetľuje, že naproti tomu výsledky Froogle sa vo výsledkoch všeobecného vyhľadávania nikdy neobjavili, zatiaľ čo výsledky iných špecializovaných vyhľadávateľov na porovnanie produktov sa v nich mohli nachádzať.
- 10 Google uvádza, že od roku 2007 zmenila spôsob zostavovania výsledkov pre produkty.
- 11 V súvislosti s týmito zmenami Google pre svoje stránky špecializovaného vyhľadávania a špecializovaných výsledkov porovnávania produktov zmenila názov Froogle na Product Search.
- 12 Pokiaľ ide o výsledky pre produkty zobrazované zo stránky všeobecného vyhľadávania na stránkach so všeobecnými výsledkami, Google na jednej strane obohatila obsah Product OneBox pridaním fotografií. Google v tejto súvislosti poskytla nasledujúcu ilustráciu prvého typu pridania fotografií:



- 13 Google tiež rozčlenila možné výsledky kliknutím na zobrazený odkaz s výsledkom: v závislosti od prípadu bol používateľ internetu ako predtým presmerovaný priamo na príslušnú stránku webovej lokality predajcu hľadaného produktu, kde ho mohol kúpiť, alebo bol presmerovaný na stránku so

špecializovanými výsledkami Product Search, kde našiel ďalšie ponuky toho istého produktu. Product Onebox sa postupne premenoval v rôznych krajinách na Product Universal (ďalej len „Product Universal“) (napríklad v roku 2008 v Spojenom kráľovstve a Nemecku), pričom sa stal atraktívnejší. Google poskytla nasledujúcu ilustráciu s popisom dvoch variantov Product Universal:



- 14 Na druhej strane Google zaviedla mechanizmus nazývaný Universal Search, ktorý v prípade identifikácie vyhľadávania zameraného na nákup produktov umožňuje na stránke so všeobecnými výsledkami hierarchicky usporiadať produkty patriace pod Product Onebox, neskôr Product Universal, vo vzťahu k výsledkom všeobecného vyhľadávania.
- 15 Pokiaľ ide o výsledky pre platené produkty zobrazujúce sa na jej stránkach s výsledkami, Google od septembra 2010 zaviedla v Európe obohatený formát v porovnaní s reklamami pozostávajúcimi iba z textu (text ads v angličtine, ďalej len „textové reklamy“), ktoré sa dovtedy takto zobrazovali. Ak si to inzerent zvolil, kliknutím na text mohol používateľ internetu vidieť v zväčšenom formáte oproti pôvodnej textovej reklame fotografie hľadaných produktov a ich ceny v ponuke inzerenta. Google poskytla ilustráciu s popisom takéhoto rozšírenia textovej reklamy:

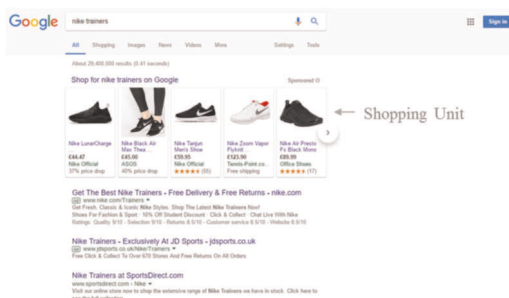


- 16 Od novembra 2011 Google doplnila v Európe tento mechanizmus rozširovania textových reklám o priame zobrazovanie reklamných skupín viacerých inzerentov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, spolu s fotografiami a cenami, ktoré nazvala „zoznamy reklám na produkty“ alebo „reklamy na produkty“ (ďalej len „reklamy na produkty“), a ktoré sa nachádzali buď na pravej strane, alebo v hornej časti stránky s výsledkami. Kliknutím na reklamu v skupine bol používateľ internetu presmerovaný na internetovú stránku inzerenta. Google poskytla nasledujúcu ilustráciu reklamy na produkty:

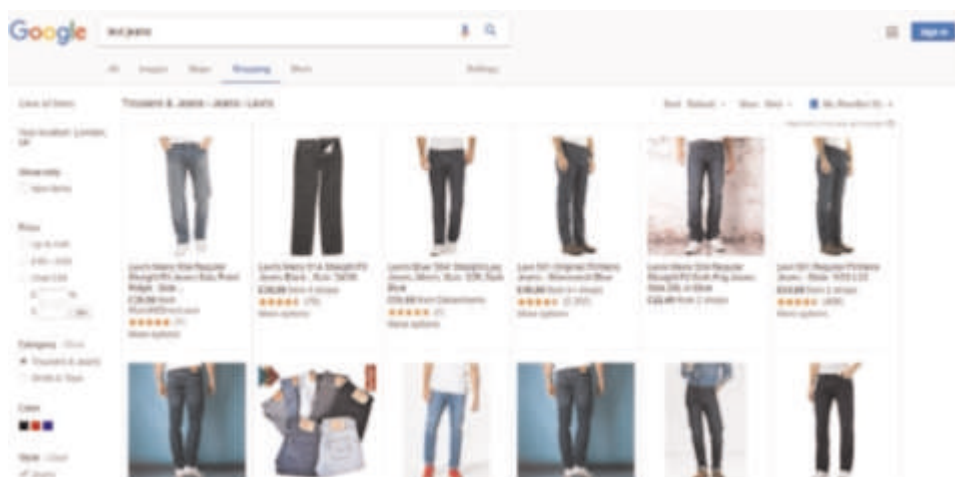


- 17 Google následne prestala na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania súbežne zobrazovať prirodzené výsledky pre zoskupené produkty špecializovaného vyhľadávania (Product Universal), reklamy na zoskupené produkty (product ads), textové reklamy (text ads), prípadne rozšírené textové reklamy, a výsledky všeobecného vyhľadávania, keďže sa domnievala, že nie je žiaduce zachovať tento stav. V roku 2013 Google tiež ukončila v Európe Product Universal a rozšírené textové reklamy na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Na týchto stránkach sa preto objavili už len reklamy na zoskupené produkty premenované na

„Shopping Commercial Units“ alebo „Shopping Units“ (ďalej len „Shopping Units“), textové reklamy a výsledky všeobecného vyhľadávania. Google poskytla ilustráciu s popisom Shopping Unit umiestnenej nad textovými reklamami a výsledkom všeobecného vyhľadávania:



- 18 Používateľ internetu, ktorý klikol na reklamu nachádzajúcu sa v Shopping Unit, bol teda vždy presmerovaný na predajnú internetovú stránku inzerenta. Na stránku špecializovaného vyhľadávania a špecializovaných výsledkov porovnávania produktov spoločnosti Google, ktorá obsahuje ďalšie reklamy, sa dostal iba vtedy, ak klikol na špecifický odkaz nachádzajúci sa na začiatku Shopping Unit alebo na odkaz prístupný z hlavného navigačného menu (záložka „Shopping“).
- 19 Google spresňuje, že výber reklám pre Shopping Unit zahŕňal nielen mechanizmus aukcií uvedený v bode 5 vyššie, ale aj podobné kritériá, aké použila na generovanie svojich prirodzených výsledkov pre produkty, uvedené v bode 8 vyššie. Vysvetľuje bez toho, aby to bolo spochybnené, že výber mohol prípadne viesť k tomu, že textové reklamy sa v poradí zobrazenia na stránke so všeobecnými výsledkami uprednostňovali pred Shopping Unit alebo naopak, či dokonca vylúčiť akékoľvek zobrazenie Shopping Unit, ak počet kvalitných reklám nebol dostatočný.
- 20 Google súčasne s odstránením Product Universal zo svojej stránky so všeobecnými výsledkami tiež prestala zobrazovať prirodzené výsledky pre produkty na svojej stránke špecializovaných výsledkov Product Search, z ktorej sa stala stránka s názvom Google Shopping obsahujúca iba reklamy. Google poskytla nasledujúcu ilustráciu stránky Google Shopping:



B. Správne konanie

- 21 Prejednávaná vec vyplýva z viacerých sťažností, ktoré na Európsku komisiu podali od novembra 2009 podniky, združenia podnikov a združenia spotrebiteľov, ako aj z prípadov, ktoré Komisii postúpili vnútroštátne orgány pre hospodársku súťaž [najmä Bundeskartellamt (Spolkový úrad pre hospodársku súťaž, Nemecko)].
- 22 Dňa 30. novembra 2010 Komisia začala konanie proti spoločnosti Google na základe článku 2 ods. 1 nariadenia Komisie (ES) č. 773/2004 zo 7. apríla 2004, ktoré sa týka vedenia konania Komisiou podľa článkov [101 a 102 ZFEÚ] (Ú. v. EÚ L 123, 2004, s. 18; Mim. vyd. 08/003, s. 81).
- 23 Dňa 13. marca 2013 Komisia prijala predbežné posúdenie na základe článku 9 nariadenia Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch [101 a 102 ZFEÚ] (Ú. v. ES L 1, 2003, s. 1; Mim. vyd. 08/002, s. 205), s cieľom prípadného prijatia záväzkov zo strany spoločnosti Google, ktorými by reagovala na obavy Komisie. Komisia vo svojom predbežnom posúdení predovšetkým konštatovala, že zvýhodnené zaobchádzanie s odkazmi na vlastné špecializované služby vyhľadávania spoločnosti Google na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania v porovnaní s odkazmi na konkurenčné špecializované služby vyhľadávania mohlo porušovať článok 102 ZFEÚ a článok 54 Dohody o Európskom hospodárskom priestore (EHP).
- 24 Hoci Google uviedla, že nesúhlasí s právnou analýzou obsiahnutou v predbežnom posúdení a spochybnila tvrdenie, podľa ktorého praktiky opísané Komisiou porušujú článok 102 ZFEÚ, predložila tri súbory záväzkov, a to prvý 3. apríla 2013, druhý 21. októbra 2013 a tretí 31. januára 2014.
- 25 V období od 27. mája 2014 do 11. augusta 2014 Komisia odosiela na základe článku 7 ods. 1 nariadenia č. 773/2004 listy sťažovateľom, ktorí podali sťažnosť do 27. mája 2014, pričom im oznámila, že má v úmysle zamietnuť ich sťažnosti. V listoch Komisia uviedla predbežný názor, že tretí súbor záväzkov predložený spoločnosťou Google by mohol vyriešiť obavy o hospodársku súťaž vyjadrené v predbežnom posúdení.
- 26 Devätnásť sťažovateľov predložilo pripomienky v odpovedi na tieto listy. Po analýze týchto pripomienok Komisia 4. septembra 2014 informovala Google, že v konečnom dôsledku nemôže prijať rozhodnutie o prijatí záväzkov podľa článku 9 nariadenia č. 1/2003.
- 27 Dňa 15. apríla 2015 sa Komisia vrátila k postupu zistenia porušenia podľa článku 7 ods. 1 nariadenia č. 1/2003 a prijala oznámenie námietok adresované spoločnosti Google, v rámci ktorého dospela k predbežnému záveru, že predmetné postupy predstavovali zneužívanie dominantného postavenia, a preto porušili článok 102 ZFEÚ.
- 28 Dňa 27. apríla 2015 Komisia poskytla spoločnosti Google prístup k spisu.
- 29 V období od júna do septembra 2015 Komisia zaslala 24 sťažovateľom a 10 zúčastneným stranám verziu oznámenia námietok, ktorá nemala dôverný charakter. Pripomienky predložilo celkovo 20 sťažovateľov a 7 zúčastnených strán.
- 30 Dňa 27. augusta 2015 Google predložila svoju odpoveď na oznámenie námietok.

- 31 V období od októbra do novembra 2015 Komisia zaslala 23 sťažovateľom a 9 zúčastneným stranám verziu odpovede na oznámenie námietok, ktorá nemala dôverný charakter. Pripomienky predložilo 14 sťažovateľov a 7 zúčastnených strán.
- 32 Dňa 14. júla 2016 Komisia prijala doplňujúce oznámenie námietok.
- 33 Dňa 27. júla 2016 Komisia poskytla spoločnosti Google ďalší prístup k spisu.
- 34 V období od septembra do októbra 2016 Komisia zaslala 20 sťažovateľom a 6 zúčastneným stranám verziu doplňujúceho oznámenia námietok, ktorá nemala dôverný charakter. Pripomienky k doplňujúcemu oznámeniu námietok predložilo 9 sťažovateľov a 3 zúčastnené strany.
- 35 Dňa 3. novembra 2016 Google predložila svoju odpoveď na doplňujúce oznámenie námietok.
- 36 Dňa 28. februára 2017 Komisia zaslala spoločnosti Google „list o skutočnostiach“, v ktorom ju upozornila na dôkazy, ktoré neboli výslovne uvedené v oznámení námietok a v doplňujúcom oznámení námietok, ale ktoré mohli byť po analýze spisu potenciálne relevantné na podporu predbežného záveru vyplývajúceho z týchto dokumentov.
- 37 Dňa 1. marca 2017 Komisia poskytla spoločnosti Google ďalší prístup k spisu.
- 38 Dňa 18. apríla 2017 Google odpovedala na „list o skutočnostiach“.
- 39 Dňa 27. júna 2017 Komisia prijala rozhodnutie C(2017) 4444 final týkajúce sa konania podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP [vec AT.39740 – Google Search (Shopping)] (ďalej len „napadnuté rozhodnutie“).

C. Napadnuté rozhodnutie

- 40 Komisia po tom, čo v napadnutom rozhodnutí opísala etapy konania, ktoré viedli k jeho prijatiu, a vyvrátila výhrady spoločnosti Google týkajúce sa vedenia tohto konania, najskôr vymedzila relevantné trhy v zmysle pravidiel hospodárskej súťaže.
- 41 Komisia pripomenula, že v kontexte identifikácie možného dominantného postavenia podniku na trhu musela pri určení relevantného trhu alebo trhov vziať do úvahy nielen vlastnosti dotknutých výrobkov alebo služieb, ale aj štruktúru ponuky a dopytu. Zdôraznila, že otázku odlišnosti tovarov a služieb v tomto kontexte treba posúdiť z hľadiska dopytu spotrebiteľa.
- 42 Komisia konštatovala, že relevantnými produktovými trhmi sú jednak trh služieb všeobecného vyhľadávania na internete, a jednak trh služieb porovnávania produktov na internete.
- 43 V prvom rade, pokiaľ ide o trh služieb všeobecného vyhľadávania na internete, Komisia uviedla, že činnosť spočívajúca v ponúkaní takejto služby je hospodárskou činnosťou, pretože aj keď používatelia internetu využívajú túto službu bezplatne, súhlasia s tým, že prevádzkovateľ vyhľadávacieho zhrmažďuje údaje o nich, ktoré môže následne zhodnotiť najmä u inzerentov, ktorí chcú zobrazovať reklamu na stránkach s výsledkami. Vo všeobecnosti na „obojstranných“ platformách jedna strana bezplatná pre jednu skupinu používateľov (v tomto prípade používateľ internetu) umožňuje, ak funguje spoľahlivo, posilniť dopyt po druhej strane, pokiaľ ide o jej platenú časť a jej skupinu používateľov (v tomto prípade inzerenti, ktorí chcú osloviť čo najviac

používateľov internetu). V tomto rozsahu si rôzne služby všeobecného vyhľadávania na internete konkurujú, aby prostredníctvom kvality svojho vyhľadávača prilákali používateľov internetu, ako aj inzerentov.

- 44 Komisia ďalej konštatovala, že z hľadiska dopytu používateľov internetu existuje medzi službami všeobecného vyhľadávania a inými službami ponúkanými na internete len malá zastupiteľnosť.
- 45 Konkrétne špecializované služby vyhľadávania môžu podľa Komisie len ťažko nahradiť služby všeobecného vyhľadávania, keďže zo všetkého pokrývajú iba špecializované oblasti. Okrem toho najčastejšie odkazujú len na obchodné ponuky, zatiaľ čo služby všeobecného vyhľadávania odkazujú na akýkoľvek typ služby na internete. Odlišný je aj spôsob, akým sa vracajú odpovede z týchto rôznych vyhľadávacích služieb, aj keď len z hľadiska tvorby ich databáz. Ich finančné modely sa tiež líšia, keďže služby všeobecného vyhľadávania sa financujú výlučne platbou za zobrazenie reklám na stránkach s výsledkami a špecializované služby vyhľadávania sú navyše financované platbami od podnikov, ktorých stránky sú uvádzané vo výsledkoch vyhľadávania, ak si používatelia internetu príslušný odkaz rozkliknú (platby za kliknutie alebo následnú transakciu). Konkrétne príklady, najmä príklad spoločnosti Google, tieto rozdiely potvrdzujú. Mnohé podniky ponúkajúce špecializované služby vyhľadávania, ako napríklad Shopzilla (služba porovnávania produktov) alebo Kayak (služba porovnávania cestovných poplatkov), tak neponúkajú službu všeobecného vyhľadávania. Google sama osebe jasne rozlišuje medzi dvoma typmi vyhľadávacích služieb a pre svoje špecializované služby vyhľadávania systematicky používa špecifické vyhľadávacie stránky a stránky s výsledkami. Analytici z odvetvia takisto rozlišujú medzi týmito dvoma typmi služieb. Komisia zdôrazňuje aj ďalšie rozdiely týkajúce sa funkcií alebo používania oboch typov služieb, aj keď niekedy každá z nich môže poskytnúť odpovede na rovnakú požiadavku.
- 46 Pokiaľ ide o zastupiteľnosť na strane ponuky, Komisia tiež uviedla, že existuje malá zastupiteľnosť medzi službami všeobecného vyhľadávania a inými službami ponúkanými na internete. V tejto súvislosti sa opiera o existenciu prekážok vstupu v prípade služieb všeobecného vyhľadávania pre prevádzkovateľov iných služieb na internete, aby preukázala, že by pre nich bolo ťažké z krátkodobého hľadiska a bez značných nákladov alebo rizík konkurovať existujúcim poskytovateľom služieb všeobecného vyhľadávania.
- 47 Podľa Komisie by poskytovateľ služieb na internete, ktorý chce ponúkať novú službu všeobecného vyhľadávania, musel v zásade čeliť značným investíciám. Viaceré veľké internetové spoločnosti poukázali v tejto súvislosti na existenciu vážnych prekážok vstupu. Ak má služba všeobecného vyhľadávania fungovať spoľahlivo a udržateľne, potrebuje prijímať veľké množstvo vyhľadávacích dopytov. Keďže kvalita odpovedí na požiadavky používateľov internetu sa výrazne zmenila, narušenie postavenia na trhu, ktoré bolo možné pozorovať v minulosti, keď Google predbehla bývalé popredné vyhľadávače Alta Vista a Lycos, dnes už nie je pravdepodobné. Rozvoj reklamy na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania tiež zvýhodňuje lídra, ktorý priláka viac inzerentov vzhľadom na počet používateľov využívajúcich jeho službu všeobecného vyhľadávania. To ešte viac sťažuje prienik nových prevádzkovateľov na trh, pričom sa naopak zistilo, že od roku 2007 niekoľko prevádzkovateľov ukončilo činnosť alebo sa obmedzilo na daný vnútroštátny trh alebo jazykovú oblasť. Iba spoločnosť Microsoft mohla vykonávať túto činnosť výraznejším spôsobom pomocou svojho vyhľadávača Bing, ktorého podiel na trhu však v žiadnej krajine EHP nepresiahol 10 %.

- 48 Komisia ďalej zastávala názor, že služby všeobecného vyhľadávania na internete by sa nemali rozlišovať podľa toho, či ich používatelia internetu využívajú na počítačoch alebo na iných koncových zariadeniach, akými sú tablety alebo smartfóny. Preto dospela k záveru, že existuje produktový trh pre služby všeobecného vyhľadávania na internete.
- 49 V druhom rade, pokiaľ ide o trh služieb porovnávania produktov na internete, Komisia uviedla nasledujúce dôvody jeho existencie. Služby porovnávania produktov sa odlišujú od ostatných špecializovaných služieb vyhľadávania na internete. Z hľadiska dopytu každá špecializovaná služba vyhľadávania reaguje na vyhľadávania zamerané na konkrétny typ vecí a poskytuje odpovede len na tento účel, takže rôzne špecializované vyhľadávacie služby nie sú navzájom zastupiteľné. Z hľadiska ponuky sú kritériá výberu odpovedí, obsah databáz, povaha a pôsobnosť prevádzkovateľov internetových stránok, na ktoré môže špecializovaná služba vyhľadávania odkazovať, a zmluvné vzťahy s týmito prevádzkovateľmi natoľko odlišné v závislosti od typu špecializovaného vyhľadávania, že pre poskytovateľa špecializovanej služby vyhľadávania by bolo ťažké krátkodobo a bez vynaloženia značných dodatočných nákladov ponúkať iný typ špecializovanej služby vyhľadávania a teda si v tomto smere konkurovať. Zastupiteľnosť na strane ponuky teda neexistuje ani medzi rôznymi typmi špecializovaných služieb vyhľadávania.
- 50 Z rôznych dôvodov je tiež malá zastupiteľnosť medzi službami zobrazovania všeobecných reklám na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania (v napadnutom rozhodnutí označované ako „online search advertising platforms“) a službami porovnávania produktov. Komisia v tejto súvislosti uviedla hlavne dôvody týkajúce sa metód vývoja a fungovania oboch typov služieb, najmä skutočnosti, že používateľ internetu osobitne nevyhľadáva reklamy, zatiaľ čo na službu porovnávania produktov sa obracia cielene na účel získania výsledkov.
- 51 Služby priamych predajcov na internete môžu takisto len ťažko nahradiť služby porovnávania produktov. Komisia v tejto súvislosti v podstate zdôraznila, že priami predajcovia sa zameriavajú na výrobky alebo služby, ktoré sami predávajú, a že skutočnosť, že používateľ internetu si od nich môže kúpiť tovar bez toho, aby prešiel fázou vyhľadávania prostredníctvom služby porovnávania produktov, neznamená, že existuje zastupiteľnosť medzi týmito dvoma typmi služieb, ktoré sú veľmi odlišné.
- 52 Služby predajných platforiem na internete, nazývané „obchodné platformy“, môžu samy osebe len ťažko nahradiť služby porovnávania produktov. V tejto súvislosti Komisia najmä ako odpoveď na viaceré opačných tvrdení spoločnosti Google predložila podrobnú analýzu toho, čo považovala za rozdiely medzi týmito dvoma typmi služieb, súvisiace najmä so skutočnosťou, že tieto dva typy služieb podľa nej reagujú na rozdielne potreby používateľov internetu a predajcov na internete vrátane toho, že na rozdiel od týchto platforiem služby porovnávania produktov nepredávajú produkty, a teda nezabezpečujú rôzne plnenia ani nepreberajú záväzky spojené s predajom.
- 53 Pokiaľ ide o geografický rozsah relevantných trhov, Komisia dospela k záveru, že tak trhy so všeobecnými vyhľadávacími službami, ako aj trhy so špecializovanými vyhľadávacími službami majú vnútroštátny charakter. Napriek možnosti prehliadať internetovú stránku z akéhokoľvek miesta, faktory spojené s národným rozčlenením, najmä jazykového charakteru, a existencia „národných“ vyhľadávačov viedli k tomuto záveru, ktorý navyše Google nespochybnila.
- 54 Komisia ďalej uviedla, že Google má od roku 2008 dominantné postavenie na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb v každej krajine EHP s výnimkou Českej republiky, kde má toto postavenie len od roku 2011. Komisia sa v tejto súvislosti opierala o rôzne faktory. Poukázala na veľmi vysoký a stabilný objem trhových podielov spoločnosti Google, ktoré boli zaznamenané v rôznych

štúdiách a od roku 2008 takmer vždy prekročili 80 %, s výnimkou Českej republiky, kde sa však Google stala od januára 2011 nesporným lídrom s trhovým podielom presahujúcim 70 %. Komisia zdôraznila nízke trhovú podiely konkurentov spoločnosti Google, akými sú Bing alebo Yahoo. Zopakovala úvahy týkajúce sa prekážok vstupu na trh, ktoré už načrtla vo svojej analýze o definícii trhu, a tiež zdôraznila, že len málo používateľov internetu využíva viac ako jeden všeobecný vyhľadávač, že Google má dobrú povest a že používatelia internetu, ktorí sú od seba nezávislí, nepredstavujú vyrovnávaciu kúpnu silu. Odmietla tvrdenia spoločnosti Google, podľa ktorých bezplatnosť jej služby pre používateľov internetu zmenila situáciu a uviedla, že dominantné postavenie spoločnosti Google existovalo tiež pri vyhľadávaní uskutočňovaných zo stolových počítačov, ako aj z mobilných zariadení.

- 55 Komisia potom dospela k záveru, že Google v rôznych časoch od januára 2008 zneužívala svoje dominantné postavenie existujúce na trinástich vnútroštátnych trhoch so všeobecnými vyhľadávacími službami v rámci EHP tým, že znižovala návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov zo svojich stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania a zvyšovala návštevnosť vlastnej služby porovnávania produktov, čo mohlo mať alebo pravdepodobne malo protisúťažné účinky na príslušných trinást vnútroštátnych trhov so špecializovanými vyhľadávacími službami, ale aj na uvedené vnútroštátne trhy so všeobecnými vyhľadávacími službami. Dotknutými krajinami sú Belgicko, Česká republika, Dánsko, Nemecko, Španielsko, Francúzsko, Taliansko, Holandsko, Rakúsko, Poľsko, Švédsko, Spojené kráľovstvo a Nórsko.
- 56 Komisia ďalej opísala zneužívanie vytykané spoločnosti Google. Pokiaľ ide o dotknuté zásady, Komisia vysvetlila, že zákazy uvedené v článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP sa môžu týkať nielen správania podniku, ktorý má v úmysle posilňovať svoje postavenie na trhu, na ktorom už má dominantné postavenie, ale aj správania podniku v dominantnom postavení na danom trhu, ktorý má tendenciu rozširovať svoje postavenie na susednom trhu narušením hospodárskej súťaže. Komisia pripomenula, že zneužitie dominantného postavenia je zakázané bez ohľadu na prostriedky alebo postupy použité na tento účel a nezávisle od akéhokoľvek pochybenia, a že dotknutý podnik však môže poskytnúť zdôvodnenie tým, že preukáže, že jeho správanie bolo objektívne nevyhnutné alebo že vyvolaný účinok vylúčenia možno vyvážiť výhodami v zmysle zvýšenia efektívnosti, z ktorého mali prospech aj spotrebitelia.
- 57 Komisia v časti 7.2 napadnutého rozhodnutia uviedla, že zneužitie zistené v prejednávanej veci spočívalo v tom, že na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google bola jej vlastná služba porovnávania produktov výhodnejšie umiestnená a zobrazená v porovnaní s konkurenčnými službami porovnávania produktov.
- 58 S cieľom preukázať, v čom boli tieto postupy zneužívajúce a porušujúce hospodársku súťaž na základe kvality, Komisia v prvom rade v časti 7.2.1 napadnutého rozhodnutia opísala, ako spoločnosť Google umiestňovala a zobrazovala vlastnú službu porovnávania produktov výhodnejšie ako konkurenčné služby porovnávania produktov. Komisia najprv preskúmala, ako sú medzi všeobecnými výsledkami spoločnosti Google umiestňované a zobrazované konkurenčné služby porovnávania produktov, a následne preskúmala, ako sa na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google umiestňuje a zobrazuje jej vlastná služba porovnávania produktov.
- 59 Pokiaľ ide na jednej strane o umiestňovanie konkurenčných služieb porovnávania produktov, Komisia poznamenala, že tieto sa objavujú vo všeobecných výsledkoch vo forme odkazov na ich stránky s výsledkami, ktoré môžu zodpovedať zadanej požiadavke, pričom ich pozícia býva v rámci poradia všeobecných výsledkov znížená pomocou tzv. algoritmov „úprav“ týchto

výsledkov, najmä algoritmu s názvom Panda, a to najmä z dôvodu vlastností služieb porovnávania produktov, konkrétne nedostatku pôvodného obsahu. Komisia predovšetkým uviedla, že od ich zavedenia sa dotknuté algoritmy uplatňovali na prevažnú väčšinu z 361 služieb porovnávania produktov označených spoločnosťou Google v jej odpovedi na oznámenie námietok (ďalej len „361 konkurenčných služieb porovnávania produktov označených spoločnosťou Google“) a že v Spojenom kráľovstve, Nemecku, Francúzsku, Taliansku a Španielsku v období od 2. augusta 2010 do 2. decembra 2016 viditeľnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, ktorá bola na svojom vrchole koncom roka 2010 a začiatkom roka 2011, utrpela náhly pokles po spustení algoritmu Panda a následne už nedošlo k jej oživeniu.

- 60 Pokiaľ ide na druhej strane o zobrazovanie konkurenčných služieb porovnávania produktov, Komisia uviedla, že sa na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google mohli objaviť len ako všeobecné výsledky, teda vo forme jednoduchých modrých odkazov, a preto nemohli byť zobrazené v obohatenom formáte s obrázkami a ďalšími informáciami o produktoch, cenách a predajcovi, hoci takéto informácie zvyšovali mieru prekliknutí (mieru aktivácie odkazu). Komisia uviedla na podporu tohto tvrdenia niekoľko dôkazov vrátane štúdií a experimentov.
- 61 Komisia ďalej skúmala, ako sa na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania umiestňuje a zobrazuje služba porovnávania produktov spoločnosti Google. Pokiaľ ide o jej umiestnenie, Komisia identifikovala dva rozdiely oproti umiestneniu konkurenčných služieb porovnávania produktov, konkrétne jednak to, že služba porovnávania produktov spoločnosti Google nepodliehala rovnakým mechanizmom triedenia, najmä algoritmom úprav ako je Panda, a jednak to, že keď bola služba porovnávania produktov spoločnosti Google zobrazená v „boxe“, objavila sa na dobre viditeľnom mieste. Pokiaľ ide o aplikovanie mechanizmov úprav, Komisia poznamenala, že uvedené algoritmy sa neaplikovali na službu porovnávania produktov spoločnosti Google napriek skutočnosti, že má mnoho spoločných vlastností s konkurenčnými službami porovnávania produktov, vďaka ktorým by bola náchylná na rovnaké zníženie pozície vo všeobecných výsledkoch. Pokiaľ ide o viditeľnosť služby porovnávania produktov spoločnosti Google na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, Komisia konkrétne uviedla, že Google od zavedenia Product Universal vo väčšine prípadov umiestňovala výsledky svojej vlastnej služby porovnávania produktov buď nad všetkými všeobecnými výsledkami alebo na úrovni prvých všeobecných výsledkov, pričom cieľom bolo podľa interného emailu spoločnosti Google „výrazne zvýšiť návštevnosť“. Komisia po tom, čo opísala vývoj Product Universal v rokoch 2007 až 2012, preskúmala umiestňovanie Shopping Unit a uviedla, že táto reklama bola vždy umiestnená nad prvými všeobecnými výsledkami spoločnosti Google. Komisia v tejto súvislosti ako odpoveď na tvrdenie spoločnosti Google, že miera spúšťania (miera zobrazenia) Shopping Unit bola nízka, poukázala na to, že vo väčšine prípadov miera spúšťania Shopping Unit prevyšovala mieru spúšťania 361 konkurenčných služieb porovnávania produktov označených spoločnosťou Google, či už spomedzi prvých štyroch všeobecných výsledkov alebo ako prvý všeobecný výsledok. Komisia na podporu tohto tvrdenia predložila číselné údaje z trinástich relevantných geografických trhov.
- 62 Pokiaľ ide o zobrazovanie služby porovnávania produktov spoločnosti Google, Komisia konštatovala, že hlavný rozdiel v zobrazení oproti konkurenčným službám porovnávania produktov spočíval v tom, že služba porovnávania produktov spoločnosti Google bola zobrazovaná s bohatšími grafickými vlastnosťami vrátane obrázkov a dynamických informácií. Tieto obohatené grafické vlastnosti pritom podľa Komisie viedli k vyššej miere prekliknutí pre

Google, a teda k zvýšeniu jej príjmov. Komisia v tomto smere uviedla viacero skutočností založených na vysvetleniach samotnej spoločnosti Google a na tvrdeniach iného podniku v správnom konaní.

- 63 Komisia následne odpovedala na tvrdenia predložené spoločnosťou Google na spochybnenie protekcionárstva, ktoré sa jej pripisovalo. Konkrétne uviedla rôzne dôvody, pre ktoré zobrazovanie a používanie Product Universals a Shopping Units zvýhodňovalo službu porovnávania produktov spoločnosti Google. Považovala tiež za irelevantné tvrdenie, podľa ktorého Google uplatňovala rovnaké kritériá relevantnosti na jednej strane na Product Universal a všeobecné výsledky a na druhej strane na Shopping Unit a ostatné reklamy na produkty.
- 64 Na preukázanie zneužívajúcej povahy predmetných postupov Komisia v druhom rade v časti 7.2.2 napadnutého rozhodnutia preskúmala hodnotu objemu návštevnosti služieb porovnávania produktov. Komisia v tejto súvislosti poznamenala, že objem návštevnosti bol v mnohých ohľadoch dôležitý pre konkurencieschopnosť služby porovnávania produktov. Po tom, čo v tejto záležitosti citovala vlastníka viacerých služieb porovnávania produktov, podľa ktorého je návštevnosť základnou devízou špecializovaného vyhľadávača, pretože z viacerých dôvodov čím vyššia je táto návštevnosť, tým viac zvyšuje relevantnosť vyhľadávacích služieb, Komisia na základe mnohých vyhlásení predovšetkým potvrdila, že relevantnosť špecializovanej služby vyhľadávania súvisí s rozsahom a aktuálnosťou poskytovaných informácií. Značný objem návštevnosti pritom umožňuje službám porovnávania produktov presvedčiť predajcov, aby im poskytnú viac údajov o svojich produktoch, a tak zvýšiť svoju ponuku porovnávania produktov na internete a následne aj svoje príjmy. Komisia tiež poznamenala, pričom v tejto súvislosti citovala mnohé vyhlásenia, že návštevnosť vedie k efektom učenia, ktoré umožňujú zvýšiť relevantnosť výsledkov vyhľadávania, a tým aj užitočnosť služby porovnávania produktov ponúkanej používateľom internetu. Napokon Komisia vysvetlila, že návštevnosť umožňuje službám porovnávania produktov uplatňovať v praxi experimenty s cieľom zlepšovať svoje vyhľadávacie služby a navrhovať ďalšie vyhľadávania používateľom internetu, ktorí tieto služby využívajú.
- 65 Na preukázanie zneužívajúcej povahy predmetných postupov Komisia v treťom rade v časti 7.2.3 napadnutého rozhodnutia uviedla, že tieto praktiky znižovali návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google a zvyšovali návštevnosť služieb porovnávania produktov spoločnosti Google z týchto stránok. Komisia podložila tento záver tromi skutočnosťami. Najskôr Komisia na základe analýzy správania používateľov internetu dospela k záveru, že všeobecné výsledky generujú značnú návštevnosť internetovej stránky, pokiaľ sa umiestnia v prvých troch až piatich výsledkoch na prvej stránke všeobecného vyhľadávania, pričom používatelia internetu venujú len malú alebo žiadnu pozornosť ďalším výsledkom, ktoré sa často neobjavujú priamo na obrazovke. Komisia dodala, že prvých desať výsledkov zaznamenáva približne 95 % kliknutí používateľov internetu. Na základe štúdií vykonaných spoločnosťou Microsoft Komisia spresnila, že pozícia určitého odkazu vo všeobecných výsledkoch má veľký vplyv na mieru prekliknutí na tento odkaz, nezávisle od relevantnosti internetovej stránky, na ktorú vedie, a že zmena poradia výsledku vyhľadávania na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google má veľký vplyv na návštevnosť vyplývajúcu zo všeobecného vyhľadávania. Komisia ďalej uviedla, že predmetné postupy viedli k poklesu návštevnosti takmer všetkých konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google v každej z trinástich krajín EHP, kde boli tieto postupy zavedené. Nakoniec Komisia konštatovala, že predmetné postupy viedli k zvýšeniu návštevnosti Google smerom k jej vlastnej službe

porovnávania produktov. Komisia na podporu týchto konštatovaní uviedla rôzne skutočnosti. Odmietla tvrdenia, ktoré uviedla Google na spochybnenie zisteného vývoja návštevnosti alebo príčinnej súvislosti medzi jej správaním a týmto vývojom.

- 66 Na preukázanie zneužívajúcej povahy predmetných postupov Komisia v štvrtom rade v časti 7.2.4 napadnutého rozhodnutia tvrdila, že návštevnosť odklonená týmito postupmi predstavovala veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov a že ju nebolo možné efektívne nahradiť inými zdrojmi návštevnosti, ktoré sú v súčasnosti dostupné pre konkurenčné služby porovnávania produktov, akými sú textové reklamy AdWords, aplikácie pre mobilné telefóny, priama návštevnosť, presmerovania z iných partnerských internetových stránok, sociálne siete a iné všeobecné vyhľadávače.
- 67 Na preukázanie zneužívajúcej povahy predmetných postupov Komisia v piatom rade v časti 7.3 napadnutého rozhodnutia vysvetlila, že tieto postupy mali potenciálne protisúťažné účinky na trinástich vnútroštátnych trhoch so špecializovanými vyhľadávacími službami pre porovnanie produktov a trinástich vnútroštátnych trhoch so všeobecnými vyhľadávacími službami uvedenými v bode 55 vyššie. Pokiaľ ide o prvé uvedené trhy, Komisia sa snažila preukázať, že predmetné postupy mohli viesť k tomu, že konkurenčné služby porovnávania produktov prestanú vykonávať svoju činnosť, že mohli mať negatívny vplyv na inovácie, a preto mohli obmedziť možnosti spotrebiteľov získať prístup k najvýkonnejším službám. Štruktúra hospodárskej súťaže na týchto trhoch by tak bola narušená. Ak mali byť súčasťou týchto trhov aj obchodné platformy, Komisia sa domnievala, že rovnaké účinky by pocítili aj najbližší konkurenti spoločnosti Google, konkrétne konkurenčné služby porovnávania produktov. Pokiaľ ide o vnútroštátne trhy so všeobecnými vyhľadávacími službami, podľa Komisie protisúťažné účinky predmetných postupov vyplývajú zo skutočnosti, že dodatočné zdroje generované službou porovnávania produktov spoločnosti Google z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania jej umožňujú posilniť svoju všeobecnú vyhľadávaciu službu.
- 68 Stručne povedané, Komisia sa v napadnutom rozhodnutí snažila preukázať, že Google umiestňuje a propaguje svoju službu porovnávania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania priaznivejšie ako konkurenčné služby porovnávania produktov (časť 7.2.1 napadnutého rozhodnutia), že značná návštevnosť, inými slovami veľký počet návštev, je zásadná pre služby porovnávania produktov (časť 7.2.2 napadnutého rozhodnutia), že správanie spoločnosti Google viedlo k zvýšeniu návštevnosti jej služby porovnávania produktov a znížilo návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov (časť 7.2.3 napadnutého rozhodnutia), že návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google tvorila veľkú časť návštevnosti týchto konkurenčných služieb porovnávania a nedala sa efektívne nahradiť inými zdrojmi návštevnosti (časť 7.2.4 napadnutého rozhodnutia), že predmetné správanie by mohlo viesť k rozšíreniu dominantného postavenia spoločnosti Google na iných trhoch ako je ten, na ktorom už toto postavenie zastávala, a to na trhoch so špecializovanými vyhľadávacími službami pre porovnanie produktov (časť 7.3.1 napadnutého rozhodnutia), že aj keby boli služby porovnávania produktov súčasťou širších trhov zahŕňajúcich aj služby predajných platforiem na internete, rovnaké protisúťažné účinky by sa prejavili v segmente týchto trhov zahŕňajúcom služby porovnávania produktov (časť 7.3.2 napadnutého rozhodnutia) a že toto správanie chránilo aj dominantné postavenie spoločnosti Google na trhoch so všeobecnými vyhľadávacími službami (časť 7.3.3 napadnutého rozhodnutia). Zdôraznil najmä škody, ktoré by mohli vzniknúť spotrebiteľom v dôsledku tejto situácie. Komisia odmietla tvrdenia uvádzané spoločnosťou Google proti tejto analýze, podľa ktorých použité právne kritériá boli nesprávne (časť 7.4 napadnutého rozhodnutia). Komisia tiež odmietla odôvodnenia, ktoré uviedla Google s cieľom preukázať, že jej správanie nebolo zneužívajúce (časť 7.5 napadnutého

rozhodnutia), a ktoré boli založené na tom, že toto správanie bolo objektívne nevyhnutné alebo že prípadné obmedzenia hospodárskej súťaže, ktoré spôsobilo, boli kompenzované zvýšením efektívnosti v prospech spotrebiteľa.

- 69 Ako vyplýva najmä z odôvodnení 344 a 512 napadnutého rozhodnutia, správanie, ktoré Komisia konkrétne označila za zdroj zneužívania zo strany spoločnosti Google, v podstate spočíva v tom, že táto spoločnosť zobrazovala svoju službu porovnávania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania na predných pozíciách a pútavým spôsobom vo vyhradených „boxoch“ bez toho, aby táto služba podliehala jej algoritmom úprav používaným na všeobecné vyhľadávanie, zatiaľ čo v rovnakom čase sa konkurenčné služby porovnávania produktov mohli na týchto stránkach zobrazovať iba ako výsledky všeobecného vyhľadávania (odkazy modrej farby), ktoré mali tendenciu byť umiestňované nižšie v dôsledku použitia týchto algoritmov úprav. Komisia v odôvodneniach 440 a 537 napadnutého rozhodnutia zdôraznila, že nespochybňuje ako také jednotlivé výberové kritériá zvolené spoločnosťou Google a kvalifikované ako kritériá relevantnosti, ale skutočnosť, že rovnaké kritériá umiestňovania a zobrazovania sa okrem jej služby porovnávania produktov neuplatňovali aj na konkurenčné služby porovnávania. Rovnako v odôvodnení 538 napadnutého rozhodnutia spresnila, že nespochybňuje samotnú propagáciu špecializovaných výsledkov porovnávania produktov, ktoré Google považovala za relevantné, ale skutočnosť, že rovnaká propagácia sa okrem jej služby porovnávania produktov neuplatňovala aj na konkurenčné služby porovnávania.
- 70 V nadväznosti na toto dokazovanie Komisia v článku 1 napadnutého rozhodnutia vyhlásila, že Google Inc. a Alphabet od prevzatia kontroly zo strany spoločnosti Google Inc. porušili článok 102 ZFEÚ a článok 54 Dohody o EHP v trinástich krajinách uvedených v bode 55 vyššie, ktoré boli buď členskými štátmi Európskej únie, alebo inými štátmi, ktoré sú zmluvnými stranami Dohody o EHP, a to od rôznych dátumov zodpovedajúcich uvádzaniu špecializovaných výsledkov pre produkty alebo reklám na produkty na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.
- 71 Komisia dospela k záveru, že situácia si vyžaduje, aby bolo spoločnosti Google nariadené ukončiť vytýkané správanie v lehote 90 dní a zdržať sa podobného správania, ktoré by malo rovnaký cieľ alebo účinok. Zdôraznila, že hoci Google môže vyhovieť tomuto príkazu rôznymi spôsobmi, určité zásady musia byť dodržané bez ohľadu na to, či sa Google rozhodne alebo nerozhodne zachovať Shopping Units alebo iné skupiny výsledkov vyhľadávania porovnania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Tieto zásady v podstate zahŕňali zásadu nediskriminačného zaobchádzania vo vzťahu k službe porovnávania produktov spoločnosti Google a konkurenčným službám porovnávania. Príkaz na ukončenie vytýkaného správania je uvedený v článku 3 výrokovej časti napadnutého rozhodnutia.
- 72 Nakoniec Komisia usúdila, že je odôvodnené uložiť spoločnosti Google peňažnú sankciu. Pripomenula, že podľa článku 23 ods. 2 písm. a) nariadenia č. 1/2003 a článku 5 nariadenia Rady (ES) č. 2894/94 z 28. novembra 1994 o určitých podrobných pravidlách uplatňovania Dohody o Európskom hospodárskom priestore [*neoficiálny preklad*] (Ú. v. ES L 305, 1994, s. 6) môže uložiť takúto sankciu podnikom, ktoré úmyselne alebo z nedbanlivosti porušujú článok 102 ZFEÚ a článok 54 Dohody o EHP. Pripomenula tiež všeobecné parametre na určenie peňažných sankcií uvedené v článku 23 ods. 3 nariadenia č. 1/2003, konkrétne závažnosť a doba trvania porušenia, ako aj spôsob uplatnenia týchto parametrov uvedený v jej usmerneniach k metóde stanovenia pokút uložených podľa článku 23 ods. 2 písm. a) nariadenia č. 1/2003 (Ú. v. EÚ C 210, 2006, s. 2, ďalej len „usmernenia“).

- 73 V tejto súvislosti Komisia zastávala názor, že Google nemohla nevedieť o svojom dominantnom postavení na vnútroštátnych trhoch so službami všeobecného vyhľadávania alebo o zneužívajúcej povahe svojho správania, aj keď niektoré aspekty situácie neboli v predchádzajúcich prípadoch preskúmané. Google teda konala úmyselne alebo z neobľahosti. Komisia konštatovala, že skutočnosť, že v určitej fáze konania sa viedli diskusie s cieľom vyriešiť zistený problém hospodárskej súťaže prostredníctvom prijatia záväzkov zo strany spoločnosti Google, nebráni uloženiu pokuty.
- 74 Komisia ďalej uviedla, že vzhľadom na kontrolu, ktorú od 2. októbra 2015 vykonávala Alphabet nad spoločnosťou Google Inc., musí byť táto prvá uvedená spoločnosť spoločne a nerozdielne zodpovedná za zaplatenie uloženej pokuty za obdobie od tohto dátumu.
- 75 Komisia následne určila, že východiskovým základom výpočtu peňažnej sankcie, ktorý je vymedzený v bodoch 12 až 19 usmernení ako „hodnota predaja“, budú príjmy dosiahnuté v roku 2016 v trinástich krajinách, kde identifikovala vytýkané správanie, z reklám na produkty nachádzajúcich sa v Shopping Units alebo na špecializovanej stránke Google Shopping a z textových reklám, ktoré sa tiež nachádzajú na uvedenej stránke.
- 76 Komisia dospela k záveru, že vzhľadom na hospodársky význam trinástich vnútroštátnych trhov so službami porovnávania produktov a na skutočnosť, že Google mala v dotknutých krajinách nielen dominantné postavenie na trhu so všeobecnými vyhľadávacími službami, ale bola aj ďaleko pred svojimi konkurentmi z hľadiska podielov na trhu, koeficient závažnosti, ktorý sa má použiť pri stanovení peňažnej sankcie, ako je stanovený v bodoch 20 až 23 usmernení, musí predstavovať 10 % zo základu opísaného v bode 75 vyššie. Komisia potom v súlade s bodom 24 usmernení pre každú z trinástich krajín, v ktorých sa konštatovalo porušenie, vynásobila túto sumu počtom rokov trvania porušovania, ktoré uplynuli od spustenia Product Universal, resp. Shopping Unit v prípade jeho neexistencie. V tejto súvislosti Komisia stanovila dĺžku trvania od 1 305 do 3 435 dní v závislosti od krajiny.
- 77 Aby sa v podstate zabezpečilo, že sankcia bude mať odradzujúci účinok najmä na podniky podobnej veľkosti a s podobnou finančnou kapacitou ako Google – s poukazom na jej celkový obrat 81 597 000 000 eur v roku 2016 – Komisia pridala v súlade s bodom 25 usmernení dodatočnú sumu zodpovedajúcu 10 % základu uvedeného v bode 75 vyššie, a na výslednú sumu uplatnila násobiteľ 1,3. Nezistila žiadne priťažujúce alebo poľahčujúce okolnosti, ktoré by odôvodňovali zväčšenie alebo zníženie výšky pokuty.
- 78 Komisia tak v článku 2 napadnutého rozhodnutia uložila spoločnosti Google Inc. peňažnú sankciu vo výške 2 424 495 000 eur, z čoho 523 518 000 eur spoločne a nerozdielne so spoločnosťou Alphabet.

II. Konanie

- 79 Návrhom podaným do kancelárie Všeobecného súdu 11. septembra 2017 podala Google žalobu, na základe ktorej sa začalo toto konanie.
- 80 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 28. novembra 2017 Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) podal návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie.

- 81 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 4. decembra 2017 Connexity Inc., Connexity UK Ltd, Connexity Europe GmbH a Pricegrabber.com podali návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie.
- 82 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 7. decembra 2017 Infederation Ltd (ďalej len „Foundem“) podala návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie.
- 83 Podaniami doručenými do kancelárie Všeobecného súdu 11. decembra 2017 Dozorný úrad EZVO a Initiative for a Competitive Online Marketplace podali návrhy na vstup do konania ako vedľajší účastníci na podporu návrhov Komisie.
- 84 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 19. decembra 2017 Prestige Gifting Ltd podala návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov spoločnosti Google.
- 85 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 19. decembra 2017 Kelkoo podala návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie.
- 86 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 20. decembra 2017 Computer & Communication Industry Association (ďalej len „CCIA“) podala návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Google.
- 87 Podaniami doručenými do kancelárie Všeobecného súdu 20. decembra 2017, Consumer Watchdog, Yelp Inc., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV (ďalej len „VDZ“), Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV, predtým Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger eV (ďalej len „BDZV“), Spolková republika Nemecko, Open Internet Project (OIP) a Twenga podali návrhy na vstup do konania ako vedľajší účastníci na podporu návrhov Komisie.
- 88 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 21. decembra 2017 FairSearch podala návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie.
- 89 Komisia predložila svoje vyjadrenie k žalobe 31. januára 2018.
- 90 Podaním doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 20. marca 2018 StyleLounge GmbH podala návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie.
- 91 Listom z 23. marca 2018 Google a Komisia požiadali v súlade s článkom 144 Rokovacieho poriadku Všeobecného súdu, aby určité informácie zo spisu neboli oznámené vedľajším účastníkom konania z dôvodu ich dôvernosti. Google a Komisia v tejto súvislosti podali obsahovo rovnaké žiadosti voči všetkým osobám, ktoré podali návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania, vrátane Dozorného úradu EZVO.
- 92 Google podala repliku 7. mája 2018.
- 93 Uznesením zo 16. mája 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvyverejnené, EU:T:2018:292), predseda deviatej komory Všeobecného súdu zamietol návrh StyleLounge na vstup vedľajšieho účastníka do konania na podporu návrhov Komisie z dôvodu uplynutia lehoty.
- 94 Komisia predložila dupliku 20. júla 2018.

- 95 V nadväznosti na opatrenie na zabezpečenie priebehu konania prijaté Všeobecným súdom, ktorého cieľom bolo obmedziť rozsah žiadostí o dôverné zaobchádzanie s informáciami uvedenými v spise, Google a Komisia predložili voči všetkým osobám, ktoré podali návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania, revidované žiadosti o dôverné zaobchádzanie týkajúce sa žaloby a vyjadrenia k žalobe z 28. septembra 2018, a následne žiadosti o dôverné zaobchádzanie týkajúce sa repliky a dupliky z 12. októbra 2018. Tieto návrhy boli tiež obsahovo rovnaké vo vzťahu ku všetkým osobám, ktoré podali návrh na vstup vedľajšieho účastníka do konania.
- 96 Uzneseniami zo 7. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:978); zo 7. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:982); zo 7. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:996); zo 7. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1001), a zo 7. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1002), predseda deviatej komory Všeobecného súdu zamietol v príslušnom poradí návrhy Prestige Gifting, FairSearch, Consumer Watchdog, Yelp, Connexity, Connexity UK, Connexity Europe, Pricegrabber.com a Initiative for a Competitive Online Marketplace na vstup vedľajšieho účastníka do konania z dôvodu nepreukázania záujmu na rozhodnutí veci.
- 97 Uzneseniami zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1007); zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1008); zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1009); zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1010); zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1011); zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1028), a zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1029), predseda deviatej komory Všeobecného súdu vyhovel v príslušnom poradí návrhom BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozorného úradu EZVO, Kelkoo a Spolkovej republiky Nemecko na vstup vedľajšieho účastníka do konania. V týchto uzneseniach bolo rozhodnuté, že o trovách spojených so vstupom vedľajších účastníkov do konania sa rozhodne v konaní vo veci samej.
- 98 Uznesením zo 17. decembra 2018, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřejnené, EU:T:2018:1005), predseda deviatej komory Všeobecného súdu zamietol návrh OIP na vstup vedľajšieho účastníka do konania z dôvodu nepreukázania záujmu na rozhodnutí veci.
- 99 V uzneseniach, ktorými sa vyhovel návrhom na vstup vedľajšieho účastníka do konania, bolo rozhodnutie o dôvodnosti žiadostí o dôverné zaobchádzanie vyhradené na neskôr a verzia procesných písomností, ktorá nemala dôverný charakter, bola doručená BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozornému úradu EZVO, Kelkoo a Spolkovej republike Nemecko, kým sa prípadne nevyjadria k žiadostiam o dôverné zaobchádzanie.
- 100 Dňa 15. januára 2019 Foundem čiastočne spochybnila žiadosti spoločnosti Google o dôverné zaobchádzanie.
- 101 Dňa 15. januára 2019 a následne 25. januára 2019 Dozorný úrad EZVO uviedol, že v rozsahu, v akom sa ho týkajú, sú žiadosti Komisie a spoločnosti Google o dôverné zaobchádzanie úplne alebo čiastočne bezpredmetné alebo nedôvodné. Spresnil však, že nežiada o sprístupnenie dôverných verzií písomností v spise.

- 102 Uznesením z 11. apríla 2019, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřené, EU:T:2019:250), predseda deviatej komory Všeobecného súdu vyhovel jednak niektorým revidovaným žiadosťami o dôverné zaobchádzanie vo vzťahu k informáciám uvedeným v žalobe a vo vyjadrení k žalobe, a jednak niektorým žiadosťami o dôverné zaobchádzanie vo vzťahu k informáciám uvedeným v replike a duplike. Zvyšné žiadosti o dôverné zaobchádzanie zamietol. V dôsledku toho bola spoločnosti Google a Komisii stanovená lehota na predloženie nových verzií niektorých písomností v spise, ktoré nemajú dôverný charakter, a Foundem bola stanovená lehota na doplnenie svojho vyjadrenia vedľajšieho účastníka konania vzhľadom na informácie, ktorých dôvernosť bola zrušená. V odpovedi na pripomienky Dozorného úradu EZVO, ktorý sa odvolával na svoje osobitné postavenie v rámci správnych konaní vedúcich k takým rozhodnutiam Komisie, akým je napadnuté rozhodnutie, pričom konštatoval porušenie pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v Dohode o EHP, predseda deviatej komory Všeobecného súdu uviedol, že v rámci súdneho konania na Všeobecnom súde tento orgán podlieha rovnakým požiadavkám ako ostatní vedľajší účastníci konania a že za okolností prejednávanej veci nemôže jeho pripomienkam vyhovieť.
- 103 BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozorný úrad EZVO, Kelkoo a Spolková republika Nemecko podali 15. marca 2019 svoje vyjadrenia vedľajšieho účastníka konania a Foundem predložila 11. júna 2019 doplňujúce vyjadrenie vedľajšieho účastníka konania. Komisia predložila 20. mája 2019 svoje pripomienky k vyjadreniu CCIA ako vedľajšieho účastníka konania a Google predložila 21. júna 2019 pripomienky k vyjadreniam BEUC, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozorného úradu EZVO, Kelkoo a Spolkovej republiky Nemecko ako vedľajších účastníkov konania, a osobitne 1. júla 2019 k vyjadreniu Foundem ako vedľajšieho účastníka konania.
- 104 Všeobecný súd na návrh deviatej komory rozhodol 10. júla 2019 podľa článku 28 rokovacieho poriadku o postúpení veci rozšírenému rozhodovaciemu zloženiu.
- 105 Listami z 9. a 23. augusta 2019 Komisia a Google v príslušnom poradí požiadali, aby niektoré časti pripomienok Google k viacerým vyjadreniam vedľajších účastníkov konania neboli z dôvodu ich dôvernosti poskytnuté BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozornému úradu EZVO, Kelkoo a Spolkovej republike Nemecko.
- 106 Dňa 5. a 10. septembra 2019 BEUC a Kelkoo v príslušnom poradí spochybnili niektoré žiadosti spoločnosti Google o dôverné zaobchádzanie týkajúce sa pripomienok tejto spoločnosti k ich vyjadreniam ako vedľajších účastníkov konania.
- 107 V uznesení z 8. októbra 2019, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuvěřené, EU:T:2019:770), predseda deviatej rozšírenej komory Všeobecného súdu usúdil, že nie je potrebné rozhodnúť o ostatných nespochybnených žiadosťoch o dôverné zaobchádzanie uvedených v bode 105 vyššie, a pokiaľ ide o tie, ktoré boli spochybnené, vyhovel niektorým žiadosťoch, pokiaľ ide o BEUC, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozorný úrad EZVO, Kelkoo a Spolkovú republiku Nemecko, vyhovel niektorým ďalším žiadosťoch okrem Kelkoo a iné zamietol.
- 108 Na základe správy sudcu spravodajcu Všeobecný súd (deviata rozšírená komora) rozhodol o otvorení ústnej časti konania a na základe článku 89 ods. 2 a 3 rokovacieho poriadku vyzval hlavných účastníkov konania, aby odpovedali na viaceré otázky písomne alebo na pojednávaní.

- 109 Dňa 21. a 22. januára 2020 Komisia a Google v príslušnom poradí odpovedali na otázky Všeobecného súdu, ktoré si vyžadovali písomnú odpoveď. Google požiadala, aby niektoré časti jej odpovede neboli z dôvodu ich dôvernosti poskytnuté BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozornému úradu EZVO, Kelkoo a Spolkovej republike Nemecko.
- 110 Dňa 5. februára 2020 BDZV spochybnila niektoré žiadosti spoločnosti Google o dôverné zaobchádzanie týkajúce sa jej písomnej odpovede na otázky Všeobecného súdu, a tiež pokiaľ ide o prílohy vyjadrenia k žalobe a repliky.
- 111 Uznesením z 10. februára 2020, Google a Alphabet/Komisia (T-612/17, neuverejnené, EU:T:2020:69) predseda deviatej rozšírenej komory Všeobecného súdu zamietol ako neprípustné žiadosti BDZV o zrušenie dôvernosti týkajúce sa príloh vyjadrenia k žalobe a repliky, usúdil, že nie je potrebné rozhodnúť o nespochybnených žiadostiach o dôverné zaobchádzanie uvedených v bode 109 vyššie, a pokiaľ ide o tie, ktoré boli spochybnené, týmto žiadostiam vyhovel.
- 112 Pojednávanie sa konalo od 12. do 14. februára 2020 po tom, čo hlavní účastníci konania v nadväznosti na ich prípravné stretnutie s predsedom komory a sudcom spravodajcom, ktoré sa konalo 15. januára 2020 na základe článku 89 rokovacieho poriadku, súhlasili so zrušením dôvernosti vo vzťahu k BEUC, Foundem, CCIA, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozornému úradu EZVO, Kelkoo, Spolkovej republike Nemecko a k verejnosti, pokiaľ ide o niektoré časti spisu.

III. Návrhy účastníkov konania

- 113 Google navrhuje, aby Všeobecný súd:
- v prvom rade zrušil napadnuté rozhodnutie,
 - subsidiárne v rámci svojej neobmedzenej právomoci zrušil pokutu alebo znížil jej výšku,
 - v každom prípade uložil Komisii povinnosť nahradiť trovy konania,
 - uložil BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozornému úradu EZVO, Kelkoo a Spolkovej republike Nemecko povinnosť znášať trovy konania spojené s ich vedľajším účastníctvom.
- 114 Komisia navrhuje, aby Všeobecný súd:
- zamietol žalobu,
 - uložil spoločnosti Google povinnosť nahradiť trovy konania,
 - uložil CCIA povinnosť nahradiť trovy konania, ktoré vznikli Komisii v dôsledku vedľajšieho účastníctva CCIA.
- 115 CCIA navrhuje, aby Všeobecný súd zrušil napadnuté rozhodnutie a uložil Komisii povinnosť nahradiť trovy konania spojené s vedľajším účastníctvom CCIA.
- 116 Spolková republika Nemecko navrhuje, aby Všeobecný súd zamietol žalobu.

- 117 BEUC navrhuje, aby Všeobecný súd zamietol žalobu a uložil spoločnosti Google povinnosť nahradiť trovy konania spojené s vedľajším účastníctvom BEUC.
- 118 Foundem, Kelkoo, VDZ, Visual Meta, BDZV a Twenga navrhujú, aby Všeobecný súd zamietol žalobu a uložil spoločnosti Google povinnosť nahradiť trovy konania.

IV. Právny stav

A. Úvodné poznámky

- 119 Na úvod treba zdôrazniť, že Google nepopiera, že má dominantné postavenie na trinástich vnútroštátnych trhoch so službami všeobecného vyhľadávania zodpovedajúcich krajinám, v prípade ktorých Komisia dospela k záveru, že Google takéto postavenie zneužila. Tento údaj predstavuje predpoklad, na ktorom sú založené všetky nasledujúce analýzy.

1. O poradí preskúmania žalobných dôvodov a tvrdení v prejednávanej veci

- 120 Google uvádza šesť žalobných dôvodov na zrušenie napadnutého rozhodnutia, a to nasledovne:
- „Prvý a druhý žalobný dôvod preukazujú, že v rozhodnutí sa nesprávne konštatuje, že Google prostredníctvom zobrazovania Product Universals a Shopping Units uprednostňuje svoju službu porovnávania produktov. Tretí žalobný dôvod vysvetľuje, že rozhodnutie je nesprávne v rozsahu, v akom sa v ňom konštatuje, že umiestňovanie a zobrazovanie Product Universals a Shopping Units odklonilo návštevnosť z vyhľadávania spoločnosti Google. Štvrtým žalobným dôvodom sa preukáže, že špekulácie rozhodnutia o protisúťažných účinkoch sú nedôvodné. Piaty žalobný dôvod preukazuje, že v rozhodnutí sa nesprávne kvalifikujú kvalitatívne zlepšenia, ktoré predstavujú hospodársku súťaž na základe kvality, ako zneužívajúce postupy. Šiesty žalobný dôvod ukazuje, že dôvody, pre ktoré bola v rozhodnutí uložená pokuta, sú nedôvodné.“
- 121 Všeobecný súd poznamenáva, že argumentácia Google obsahuje množstvo skutkových a technických informácií, ako aj kritiku právnej povahy, ktoré sa opakujú na podporu rôznych žalobných dôvodov. Všeobecný súd sa bude zaoberať žalobnými dôvodmi a tvrdeniami spoločnosti Google v nasledujúcom poradí.
- 122 Všeobecný súd najskôr v oddiele B tejto časti rozsudku týkajúcej sa hlavných návrhov preskúma v bode 1 tvrdenia spoločnosti Google, podľa ktorých postupy spochybnené Komisiou predstavujú v skutočnosti kvalitatívne zlepšenia jej služby vyhľadávania na internete (piaty žalobný dôvod), z čoho na jednej strane vyplýva, že Google sa nemohla dopustiť zneužitia, keďže Komisia neidentifikovala žiadne prvky týchto zlepšení, ktoré by sa odklňali od hospodárskej súťaže na základe kvality, a na druhej strane, že keďže nedošlo k izolovaniu týchto prvkov, Komisia v skutočnosti uložila spoločnosti Google povinnosť poskytnúť prístup bez splnenia prísnych podmienok stanovených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner, (C-7/97, EU:C:1998:569). V tejto súvislosti podľa spoločnosti Google Komisia konkrétne od nej požadovala, aby svojim konkurentom umožnila prístup k svojim službám, ako keby predstavovali pre nich nevyhnutné „základné zariadenie“, pričom nepreukázala, že boli splnené podmienky vyžadované na tento účel judikatúrou Súdneho dvora. V rámci argumentácie spoločnosti Google týkajúcej sa hospodárskej súťaže na základe kvality bude tiež preskúmané tvrdenie, podľa ktorého v podstate nesledovala

nijaký protisúťažný cieľ zavedením špecializovaných výsledkov, o ktoré ide v tejto veci, pričom tieto predstavujú kvalitatívne zlepšenia jej služby vyhľadávania. Toto tvrdenie uvedené v prvej časti prvého žalobného dôvodu bude tiež preskúmané v oddiele B bode 1.

- 123 Všeobecný súd tak v oddiele B bode 1 preskúma zákonnosť právnej kvalifikácie zvýhodňovania prijatej Komisiou na základe článku 102 ZFEÚ a otázku, či takýto koncept zneužívania, ktorým sa v podstate podniku v dominantnom postavení vytýka, že uprednostňuje svoje vlastné služby na úkor služieb svojich konkurentov, mohol byť Komisiou oprávnené prijatý.
- 124 Ďalej Všeobecný súd v oddiele B bode 2 tejto časti preskúma vecnú správnosť rozdielneho zaobchádzania, na ktorom je založená táto kvalifikácia, t. j. existenciu či neexistenciu diskriminácie zavedenej spoločnosťou Google v prospech svojej vlastnej špecializovanej služby vyhľadávania, a to v príslušnom poradí za obdobie zodpovedajúce zavedeniu Product Universal (prvý žalobný dôvod) a za obdobie zodpovedajúce zavedeniu reklamy Shopping Unit (druhý žalobný dôvod).
- 125 Všeobecný súd potom v oddiele B bode 3 tejto časti preskúma tretí a štvrtý žalobný dôvod spoločnosti Google, podľa ktorých vytykávané správanie nemalo protisúťažné účinky.
- 126 Napokon v oddiele B bode 4 tejto časti Všeobecný súd preskúma tretiu časť prvého a druhého žalobného dôvodu spoločnosti Google, podľa ktorých bolo vytykávané správanie objektívne odôvodnené, a teda nebolo v rozpore s článkom 102 ZFEÚ.
- 127 Všeobecný súd po tom, čo dospeje k záveru vo veci samej v oddiele B bode 5 tejto časti, preskúma v oddiele C tohto rozsudku šiesty žalobný dôvod spoločnosti Google, podľa ktorého je peňažná sankcia v každom prípade neodôvodnená a prinajmenšom príliš vysoká.

2. O rozsahu preskúmania Všeobecným súdom v prejednávanej veci

- 128 Všeobecný súd na úvod pripomína rozsah preskúmania rozhodnutí prijatých Komisiou podľa článku 102 ZFEÚ zo strany súdu Únie.
- 129 Tento systém súdneho preskúmania spočíva v preskúmaní zákonnosti aktov inštitúcií stanovenom v článku 263 ZFEÚ, ktorý môže byť doplnený na základe článku 261 ZFEÚ neobmedzenou súdnou právomocou, pokiaľ ide o uložené sankcie (pozri v tomto zmysle rozsudok z 21. januára 2016, Galp Energía España a i./Komisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 71).
- 130 Ako spresnil Súdny dvor, rozsah preskúmania zákonnosti stanovený v článku 263 ZFEÚ sa vzťahuje na všetky časti rozhodnutí Komisie týkajúcich sa konaní o uplatnení článkov 101 ZFEÚ a 102 ZFEÚ, ktorých hĺbkové právne aj vecné preskúmanie vykonáva Všeobecný súd s ohľadom na dôvody predložené žalujúcou stranou, a to s ohľadom na všetky skutočnosti predložené touto stranou bez ohľadu na to, či nastali pred alebo po prijatí rozhodnutia, či boli predtým predložené v rámci správneho konania alebo prvýkrát v rámci konania o žalobe podanej na Všeobecný súd, ak sú tieto skutočnosti relevantné na účely preskúmania zákonnosti sporného rozhodnutia Komisie (rozsudok z 21. januára 2016, Galp Energía España a i./Komisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 72; pozri tiež v tomto zmysle rozsudok z 26. septembra 2018, Infineon Technologies/Komisia, C-99/17 P, EU:C:2018:773, bod 48).

- 131 Súdny dvor konštatoval, že hoci Komisia disponuje určitou mierou voľnej úvahy v ekonomických záležitostiach, neznamená to, že súd Únie sa musí zdržať preskúmania výkladu informácií ekonomickej povahy zo strany Komisie. Súd Únie musí totiž nielen overiť vecnú presnosť predkladaných dôkazných prostriedkov, ich dôveryhodnosť a koherentnosť, ale aj preskúmať, či tieto dôkazy spolu tvoria celok relevantných údajov, ktoré sa musia zohľadniť pri posudzovaní komplexnej situácie, a či môžu podložiť závery, ktoré sa z nich vyvodili (rozsudky z 15. februára 2005, Komisia/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, bod 39; z 8. decembra 2011, Chalkor/Komisia, C-386/10 P, EU:C:2011:815, bod 54, a z 10. júla 2014, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, bod 54). Keď Komisia na účely kvalifikácie postupu z hľadiska ustanovení článku 102 ZFEÚ prikladá skutočný význam ekonomickej analýze, súd Únie je povinný preskúmať všetky tvrdenia týkajúce sa tejto analýzy formulované sankcionovaným podnikom (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, body 141 až 144).
- 132 Okrem toho z judikatúry Súdneho dvora vyplýva, že v oblasti práva hospodárskej súťaže je v prípade sporu o existencii porušenia Komisia povinná preukázať porušenia, ktoré konštatuje, a zaobstarať dôkazy, ktorými môže z právneho hľadiska dostatočne preukázať existenciu skutočností zakladajúcich porušenie. Ak má súd naďalej pochybnosť, táto pochybnosť musí byť v prospech podniku, ktorému je rozhodnutie konštatujúce porušenie určené (rozsudky z 22. novembra 2012, E.ON Energie/Komisia, C-89/11 P, EU:C:2012:738, body 71 a 72, a zo 16. februára 2017, Hansen & Rosenthal a H&R Wax Company Vertrieb/Komisia, C-90/15 P, neuvverejnený, EU:C:2017:123, body 17 a 18).
- 133 Hoci prináleží orgánu, ktorý tvrdí, že došlo k porušeniu pravidiel hospodárskej súťaže, aby ho preukázal, je úlohou podniku, ktorý uplatňuje dôvod na obranu proti zisteniu porušenia týchto pravidiel, predložiť dôkaz, že tomuto dôvodu obrany treba vyhovieť, takže uvedený orgán sa potom bude musieť oprieť o ďalšie dôkazné prostriedky uvedené v napadnutom rozhodnutí. Navyše, hoci podľa týchto zásad nesie dôkazné bremeno buď Komisia alebo dotknutý podnik, skutkové okolnosti, ktoré uvádza jeden účastník konania, si môžu svojou povahou vyžadovať vysvetlenie alebo odôvodnenie zo strany druhého účastníka konania, bez poskytnutia ktorých možno dospieť k záveru, že boli splnené pravidlá v oblasti dôkazného bremena (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. júna 2010, Lafarge/Komisia, C-413/08 P, EU:C:2010:346, body 29 a 30 a citovanú judikatúru).
- 134 Ak sa teda Komisia opiera o dôkazy, ktoré sú v zásade dostatočné na preukázanie existencie porušenia, dotknutému podniku nestačí poukázať na možnosť, že nastala okolnosť, ktorá by mohla mať vplyv na dôkaznú hodnotu týchto dôkazov, aby Komisia musela preukázať, že táto okolnosť nemohla mať vplyv na ich dôkaznú hodnotu. Naopak, okrem prípadov, keď dotknutý podnik takýto dôkaz nemôže predložiť z dôvodu správania samotnej Komisie, prináleží tomuto podniku, aby z právneho hľadiska dostatočne preukázal jednak existenciu okolnosti, na ktorú sa odvoláva, a jednak to, že táto okolnosť sponchybňuje dôkaznú hodnotu dôkazov, o ktoré sa opiera Komisia (rozsudok z 22. novembra 2012, E.ON Energie/Komisia, C-89/11 P, EU:C:2012:738, bod 76).
- 135 Napokon treba pripomenúť, že Súdny dvor a Všeobecný súd nemôžu v rámci preskúmania zákonnosti upraveného v článku 263 ZFEÚ v žiadnom prípade nahradiť odôvodnenie autora napadnutého aktu svojím vlastným odôvodnením týkajúcim sa posúdenia skutkových okolností (rozsudky z 27. januára 2000, DIR International Film a i./Komisia, C-164/98 P, EU:C:2000:48, bod 38; z 24. januára 2013, Frucona Košice/Komisia, C-73/11 P, EU:C:2013:32, bod 89, a z 21. januára 2016, Galp Energía España a i./Komisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 73).

Keďže preskúmanie zákonnosti napadnutého rozhodnutia sa týka dôvodov uvedených v tomto rozhodnutí, súd nemôže ani na základe svojej vlastnej iniciatívy, ani na návrh správneho orgánu, doplniť dôvody k tým, ktoré boli použité v uvedenom rozhodnutí.

B. O hlavných návrhoch na zrušenie napadnutého rozhodnutia

1. O piatom žalobnom dôvode a prvej časti prvého žalobného dôvodu založených na súlade predmetných postupov s hospodárskou súťažou na základe kvality

- 136 Ako bolo uvedené v bodoch 122 a 123 vyššie, Google najskôr v prvej časti piateho žalobného dôvodu tvrdí, že napadnuté rozhodnutie neidentifikuje v správaní spoločnosti Google, ktoré spočívalo v zavedení kvalitatívnych zlepšení jej služby vyhľadávania na internete, žiadne prvky odkláňajúce sa od hospodárskej súťaže na základe kvality.
- 137 Google ďalej v druhej časti piateho žalobného dôvodu tvrdí, že správanie vytýkané v napadnutom rozhodnutí v skutočnosti predstavuje odmietnutie poskytnutia, keďže Komisia spoločnosti Google vytýka, že neposkytla výsledkom konkurenčných služieb porovnávania produktov prístup k svojim „technológiám a dizajnom“ a najmä „boxom“, ktoré sa nachádzajú v hornej časti stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Na preukázanie, že takéto správanie bolo v rozpore s článkom 102 ZFEÚ, mala pritom Komisia preukázať, že boli splnené podmienky stanovené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), čo neurobila. Tým, že Komisia označila správanie za zvýhodňujúce, sa tak v skutočnosti snažila obísť podmienky uplatniteľné na odmietnutie poskytnutia, čím sa vo svojom rozhodnutí dopustila nesprávneho právneho posúdenia.
- 138 Nakoniec Google v prvej časti prvého žalobného dôvodu tvrdí, že napadnuté rozhodnutie skresľuje dôvody, ktoré viedli k zavedeniu špecializovaných výsledkov pre produkty. Google totiž nezaviedla skupiny výsledkov pre produkty, aby nasmerovala návštevnosť na svoju vlastnú službu porovnávania, ako tvrdí Komisia, ale s cieľom zlepšiť kvalitu svojich výsledkov vyhľadávania a ich zobrazovanie používateľom.

a) O prvej časti piateho žalobného dôvodu, podľa ktorej predmetné postupy predstavujú kvalitatívne zlepšenia patriace do hospodárskej súťaže na základe kvality a nemožno ich kvalifikovať ako zneužívajúce

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 139 Google v prvej časti svojho piateho odvolacieho dôvodu tvrdí, že vytýkané postupy predstavujú kvalitatívne zlepšenia patriace do hospodárskej súťaže na základe kvality a nemožno ich kvalifikovať ako zneužívajúce.
- 140 Pokiaľ ide o prvý aspekt, Google odkazuje najmä na rozsudky z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36, bod 91), z 3. júla 1991, AKZO/Komisia (C-62/86, EU:C:1991:286, bod 70), a zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia (C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 177), aby vysvetlila, že pokiaľ ide o podniky v dominantnom postavení, Súdny dvor rozlišuje medzi zneužívajúcimi protisúťažnými postupmi a správaním v prospech hospodárskej súťaže patriacim do „bežnej“ hospodárskej súťaže alebo hospodárskej súťaže „na základe kvality“.

- 141 Ústredným prvkom všetkých vecí, v ktorých boli vyhlásené rozsudky uvedené v bode 140 vyššie, je teda to, že podniky sú oprávnené použiť akékoľvek „bežné“ prostriedky na súťaženie a získanie podielov na trhu. Uvedené zahŕňa právo spoločnosti Google „lepšie súťažiť“ zlepšovaním kvality svojich technológií a svojich špecializovaných služieb vyhľadávania v súvislosti s prirodzenými výsledkami pre produkty a reklamami na produkty dostupnými zo stránky všeobecného vyhľadávania. CCIA v tejto súvislosti zdôrazňuje, že vývoj a zlepšovanie „dizajnu“ internetovej stránky je súčasťou konkurenčného procesu. Tieto zmeny totiž zodpovedajú očakávaniam tak spotrebiteľov, ako aj inzerentov. Kvalita internetovej stránky je kľúčovým parametrom hospodárskej súťaže na digitálnych trhoch. CCIA dodáva, že v dnešnej ekonomike je vertikálna integrácia všadeprítomná a vo všeobecnosti pozitívna z ekonomického hľadiska.
- 142 Podľa spoločnosti Google pritom teória uvádzaná v napadnutom rozhodnutí neidentifikuje nič, čo by umožňovalo odlišiť jej postupy od hospodárskej súťaže na základe kvality. Tvrdenie, že Google zaviedla postupy zvýhodňovania a predpoklad potenciálnych účinkov, nič nemenia na skutočnosti, že zoskupené výsledky produktov a reklamy na zoskupené produkty zlepšili kvalitu jej všeobecnej vyhľadávacej služby. Zobrazovaním takýchto „dizajnov“ na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania a vývojom príslušných inovatívnych technológií sa Google zúčastňovala na hospodárskej súťaži na základe kvality na trhu so všeobecnými vyhľadávacími službami.
- 143 Komisia sa podľa spoločnosti Google snaží obísť tieto skutočnosti tým, že v odôvodnení 334 napadnutého rozhodnutia tvrdí, že „postup spoločnosti s dominantným postavením na danom trhu“ môže byť zneužívajúci, ak „má tendenciu rozšíriť toto postavenie na susedný, ale samostatný trh“. V odôvodnení 652 napadnutého rozhodnutia ďalej tvrdí, že uplatnenie tohto pravidla na zlepšovanie výrobkov a služieb je v súlade s existujúcou judikatúrou. Podľa spoločnosti Google sa tak Komisia uspokojila s konštatovaním, že cieľom správania spoločnosti Google bolo prostredníctvom „pákového efektu“ rozšíriť svoje dominantné postavenie na trhy susediace s trhmi, na ktorých mala toto postavenie, ale nezohľadnila skutočnosť, že toto správanie spočívalo v zlepšovaní jej služieb a že sa neodkláňalo od „bežnej“ hospodárskej súťaže alebo hospodárskej súťaže „na základe kvality“.
- 144 Z judikatúry pritom vyplýva, že nie každý účinok vylúčenia nevyhnutne znamená narušenie hospodárskej súťaže, keďže hospodárska súťaž na základe kvality môže viesť k odchodu alebo marginalizácii konkurentov, ktorí sú menej efektívni. Google v tejto súvislosti odkazuje na rozsudky z 27. marca 2012, *Post Danmark* (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 22), a zo 6. septembra 2017, *Intel/Komisia* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134). Toto tvrdenie platí nielen vtedy, keď sa takýto účinok prejaví na trhu, na ktorom existuje dominantné postavenie, ale aj vtedy, ak sa prejaví na inom trhu. Je pravda, že zlepšovanie služby nie je „imúnne“ proti kvalifikácii zneužitia dominantného postavenia, ale v prejednávanej veci Komisia tým, že okrem „pákového efektu“ neidentifikovala v správaní spoločnosti Google žiadny ďalší protisúťažný prvok, nemohla kvalifikovať toto správanie ako zneužívajúce.
- 145 Google podporovaná CCIA v tejto súvislosti tvrdí, že výraz „zneužívanie prostredníctvom pákového efektu“ je všeobecný „zastrešujúci“ pojem, ktorý zahŕňa rôzne druhy zneužívania. Pre každý jednotlivý typ „zneužitia prostredníctvom pákového efektu“ judikatúra identifikuje špecifické prvky, ktoré odlišujú dané správanie od hospodárskej súťaže na základe kvality a robia toto správanie zneužívajúcim, ako napríklad zhoršenie kvality, stláčanie cien alebo odmietnutie poskytnúť nevyhnutný vstup. Stanovenie nízkych cien zo strany podniku v dominantnom postavení tak nemožno samo osebe považovať za zneužívajúce. Takýto postup možno kvalifikovať za uplatňovanie predátorských cien len vtedy, ak sa zistí dodatočný prvok, ktorý sa

odkláňa od hospodárskej súťaže na základe kvality. Podľa CCIA tak nedostatok teoretického základu pre zneužívanie zvýhodňovania identifikované Komisiou neumožňuje pochopiť dodatočné faktory alebo právne zásady, ktoré stavajú toto zvýhodňovanie, navyše úplne prirodzené, do rozporu s článkom 102 ZFEÚ, čo vytvára problém právnej istoty pre internetový sektor ako celok.

- 146 Komisia podporovaná v tejto súvislosti Spolkovou republikou Nemecko tvrdí, že zlepšovanie služby nevylučuje, že môže ísť o zneužitie dominantného postavenia, najmä ak vedie podnik v dominantnom postavení k zvýhodňovaniu svojej vlastnej služby inými metódami než je hospodárska súťaž na základe kvality, a ak to môže mať protisúťažné účinky.
- 147 Komisia spresňuje, že okrem toho spochybňuje zlepšenie všeobecnej vyhľadávacej služby spoločnosti Google. Hoci je skutočne možné, že Google zlepšila svoju všeobecnú vyhľadávaciu službu zobrazením „niektorých“ zoskupených výsledkov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, nemohla túto svoju službu zlepšiť tým, že na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania zobrazovala „výlučne“ zoskupené výsledky pochádzajúce z jej vlastnej služby porovnávania produktov. Komisia navyše pripomína, že podľa nej správanie spoločnosti Google nemožno zdôvodniť žiadnym objektívnym dôvodom spojeným so zlepšovaním kvality všeobecnej vyhľadávacej služby tejto spoločnosti.
- 148 Spolková republika Nemecko tvrdí, že vytýkané správanie spoločnosti Google nespadá do hospodárskej súťaže na základe kvality, keďže bráni existencii hospodárskej súťaže v oblasti kvality algoritmu umožňujúceho vykonávať špecializované vyhľadávanie produktov. Kvalita algoritmu špecializovaného vyhľadávania je pritom parameter, na základe ktorého si príslušné podniky konkurujú. Predmetným správaním Google nabáda používateľov, aby neklikali na najrelevantnejšie výsledky, ale skôr na tie, ktoré sú najviac viditeľné, konkrétne na svoje vlastné, a to bez ohľadu na ich skutočnú relevantnosť pre používateľa.
- 149 VDZ tvrdí, že to, či Google zlepšila svoju službu, je irelevantné. Jedinou otázkou zostáva, či Google využila nové funkcie svojich služieb (Product Universals, Shopping Units, algoritmy úprav) ako nástroj na propagáciu svojej služby porovnávania produktov na úkor konkurenčných služieb porovnávania produktov. Zlepšenia služby porovnávania produktov spoločnosti Google by sa dali posúdiť nanajvýš z hľadiska zvýšenia efektívnosti. Google však nepredložila dôkaz o takomto zvýšení efektívnosti, ako to vyžaduje judikatúra. VDZ dodáva, že predmetná vec je typickým prípadom zneužitia prostredníctvom pákového efektu. Postupy sa v podstate odklonili od hospodárskej súťaže na základe kvality, pretože správanie spoločnosti Google na primárnom trhu nemohlo mať iný ekonomický zmysel, než obmedziť hospodársku súťaž na sekundárnom trhu. Správanie spoločnosti Google zamerané na uprednostňovanie vlastnej služby porovnávania produktov na úkor konkurenčných služieb porovnávania totiž vedie k vylúčeniu relevantnejších výsledkov špecializovaného vyhľadávania od konkurentov, čo nedáva ekonomický zmysel.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 150 Podľa ustálenej judikatúry podnik v dominantnom postavení má osobitnú zodpovednosť za to, aby svojim správaním nenarušil účinnú a neskreslenú hospodársku súťaž na vnútornom trhu (pozri rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 135 a citované judikatúry).

- 151 V tejto súvislosti sa článok 102 ZFEÚ vzťahuje predovšetkým na správania podniku v dominantnom postavení, ktoré na úkor spotrebiteľov bránia zachovaniu existujúcej úrovne hospodárskej súťaže na trhu alebo rozvoju tejto hospodárskej súťaže, a to s použitím iných prostriedkov, než ktoré ovládajú obvyklú súťaž na základe plnení hospodárskych subjektov (pozri rozsudok z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 24 a citovanú judikatúru).
- 152 Článok 102 ZFEÚ tak najmä zakazuje podniku v dominantnom postavení, aby používal postupy, ktoré majú za následok vylúčenie používaním iných prostriedkov než tých, ktoré vychádzajú z hospodárskej súťaže na základe kvality (pozri v tomto zmysle rozsudky z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 25 a citovanú judikatúru, a zo 6. septembra 2017, *Intel/Komisia*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 136).
- 153 Článok 102 ZFEÚ sa netýka len postupov, ktoré by spotrebiteľom mohli spôsobiť okamžitú ujmu, ale aj postupov, ktoré im spôsobujú ujmu tým, že narušujú hospodársku súťaž (rozsudok z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 20 a citovaná judikatúra; pozri tiež v tomto zmysle rozsudok z 29. marca 2012, *Telefónica a Telefónica de España/Komisia*, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 171).
- 154 Zoznam zneužívajúcich postupov uvedený v článku 102 ZFEÚ nie je vyčerpávajúci, takže postupy tam uvedené sú len príkladmi zneužívania dominantného postavenia, ktoré právo Európskej únie zakazuje (rozsudky z 21. februára 1973, *Europemballage a Continental Can/Komisia*, 6/72, EU:C:1973:22, bod 26; zo 17. februára 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 26, a z 29. marca 2012, *Telefónica a Telefónica de España/Komisia*, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 174).
- 155 Zneužívanie môže mať formu neodôvodneného rozdielného zaobchádzania (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 17. júla 1997, *GT-Link*, C-242/95, EU:C:1997:376, bod 41; z 24. októbra 2002, *Aéroports de Paris/Komisia*, C-82/01 P, EU:C:2002:617, bod 114, a zo 7. októbra 1999, *Irish Sugar/Komisia*, T-228/97, EU:T:1999:246, bod 140). V tejto súvislosti všeobecná zásada rovnosti zaobchádzania ako všeobecná zásada práva Únie vyžaduje, aby sa s porovnateľnými situáciami nezaobchádzalo rozdielne a s rozdielnymi situáciami rovnako, pokiaľ takéto zaobchádzanie nie je objektívne odôvodnené (pozri rozsudok zo 16. decembra 2008, *Arcelor Atlantique et Lorraine a i.*, C-127/07, EU:C:2008:728, bod 23 a citovanú judikatúru).
- 156 Cieľom článku 102 ZFEÚ však v nijakom prípade nie je zabrániť podniku, aby vlastnou zásluhou nadobudol dominantné postavenie na trhu (pozri rozsudok zo 6. septembra 2017, *Intel/Komisia*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 133 a citovanú judikatúru).
- 157 Nie každý účinok vylúčenia tak nevyhnutne poškodzuje hospodársku súťaž. Hospodárska súťaž na základe kvality môže zo svojej podstaty viesť k zániku na trhu alebo marginalizácii konkurentov, ktorí sú pre spotrebiteľov menej zaujímaví, najmä z pohľadu cien, výberu, kvality alebo inovácií (pozri rozsudok zo 6. septembra 2017, *Intel/Komisia*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134 a citovanú judikatúru).
- 158 Google v podstate tvrdí, že postupy, o ktoré ide v napadnutom rozhodnutí, prispievajú ku kvalitatívnym zlepšeniam jej vyhľadávacích služieb, a preto sú súčasťou hospodárskej súťaže na základe kvality. Google v tejto súvislosti poznamenáva, že Komisia neidentifikovala v postupoch,

ktoré sú jej vytýkané, žiadny prvok, ktorý by sa odkláňal od hospodárskej súťaže na základe kvality. Súd Únie pritom nikdy nepovažoval kvalitatívne zlepšenia produktu alebo služby za prekážku hospodárskej súťaže.

- 159 Pokiaľ ide o údajnú neschopnosť Komisie identifikovať prvky, ktoré odlišujú predmetné postupy od bežnej hospodárskej súťaže, ktorá mala byť obmedzená, treba konštatovať, že samotné dominantné postavenie podniku, hoci aj v rozsahu postavenia spoločnosti Google v oblasti všeobecných vyhľadávacích služieb, nemožno odsudzovať na základe článku 102 ZFEÚ.
- 160 Z ustálenej judikatúry totiž vyplýva, že konštatovanie existencie dominantného postavenia samo osebe nie je dôvodom na žiadnu výhradu voči dotknutému podniku (pozri rozsudok z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 21 a citovanú judikatúru). Článok 102 ZFEÚ zakazuje „zneužívanie“ dominantného postavenia.
- 161 V tejto súvislosti prináleží Komisii, aby na účel kvalifikácie takéhoto „zneužitia“ identifikovala, ako sa dotknutý podnik pri využití svojho dominantného postavenia uchýlil k prostriedkom odlišným od tých, ktoré ovládajú bežnú súťaž (pozri bod 151 vyššie).
- 162 V tejto súvislosti samotné rozšírenie dominantného postavenia podniku na susedný trh nemôže byť samo osebe dôkazom o správaní, ktoré sa odkláňa od bežnej hospodárskej súťaže, aj keď takéto rozšírenie vedie k odchodu alebo marginalizácii konkurentov (pozri v tomto zmysle rozsudky z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 22, a zo 6. septembra 2017, *Intel/Komisia*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134).
- 163 Okrem toho, ako v podstate vyplýva z rozsudku z 25. októbra 2002, *Tetra Laval/Komisia* (T-5/02, EU:T:2002:264, body 156, 158 a 217), pákový efekt je všeobecný pojem týkajúci sa vplyvu, ktorý môže mať postup zistený na jednom trhu na iný trh. Tento pojem môže označovať viacero rôznych postupov, ktoré môžu byť zneužívajúce, ako sú najmä viazané predaje ako vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok zo 17. septembra 2007, *Microsoft/Komisia* (T-201/04, EU:T:2007:289), postupy stláčania cien ako vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 29. marca 2012, *Telefónica a Telefónica de España/Komisia* (T-336/07, EU:T:2012:172), alebo vernostné zľavy ako vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 30. septembra 2003, *Michelin/Komisia* (T-203/01, EU:T:2003:250).
- 164 Treba konštatovať, že hoci článok 102 ZFEÚ nezakazuje samotné pákové efekty uplatňované dominantným podnikom, nič to nemení na tom, že tento článok sa na takéto postupy vzťahuje. Bez toho, aby bolo potrebné sa v tomto štádiu vyjadrovať k podmienkam ich zákazu, treba teda konštatovať, ako je uvedené v bode 163 vyššie, že viaceré druhy pákových efektov už boli posúdené ako odporujúce článku 102 ZFEÚ. Konkrétne v rozsudku zo 17. septembra 2007, *Microsoft/Komisia* (T-201/04, EU:T:2007:289, bod 1344), Súd prvého stupňa dospel k záveru, že predmetné postupy, a to viazaný predaj a odmietnutie poskytnúť informácie súvisiace s interoperabilitou, boli súčasťou porušenia spočívajúceho v tom, že Microsoft uplatňovala stratégiu pákového efektu, konkrétne využila dominantné postavenie, ktoré mala na trhu operačných systémov pre osobné počítače (PC) klientov, na rozšírenie tohto dominantného postavenia na dva ďalšie susediace trhy.
- 165 Okrem toho materiálny rozsah osobitnej zodpovednosti dominantného podniku treba posúdiť s prihliadnutím na osobitné okolnosti každého prípadu, ktoré preukazujú oslabovanie hospodárskej súťaže (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. februára 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 84 a citovanú judikatúru).

- 166 V prejednávanej veci, ako vyplýva z napadnutého rozhodnutia a ako vhodne pripomenula Komisia na pojednávaní, pri vyvodzovaní záveru o porušení článku 102 ZFEÚ sa Komisia neopierala len o praktiky pákového efektu.
- 167 Komisia sa totiž domnievala, že prostredníctvom pákového efektu sa Google spoliehala na svoje dominantné postavenie na trhu so všeobecnými vyhľadávacími službami, aby zvýhodnila svoju vlastnú službu porovnávania produktov na trhu špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnanie produktov tým, že zviditeľňovala umiestnenie a zobrazovanie tejto služby porovnávania a jej výsledkov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania v porovnaní s konkurenčnými službami porovnávania, ktorých výsledky boli vzhľadom na ich charakteristické vlastnosti náchylné na zníženie pozície na týchto stránkach pomocou algoritmov úprav.
- 168 Komisia v tejto súvislosti v odôvodnení 344 napadnutého rozhodnutia poznamenala, že zatiaľ čo sa výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov mohli zobrazovať len ako všeobecné výsledky, teda ako obyčajné modré odkazy, ktorých pozícia môže byť navyše znížená algoritmami úprav, výsledky služby porovnávania produktov spoločnosti Google boli umiestnené na dobre viditeľnom mieste v hornej časti stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, zobrazené v obohatenom formáte a ich pozícia sa nedala týmito algoritmami znížiť, čo malo za následok rozdielne zaobchádzanie v podobe uprednostňovania vlastnej služby porovnávania produktov zo strany spoločnosti Google.
- 169 Komisia predovšetkým vysvetlila, že v dôsledku spojenia troch osobitných okolností, a to po prvé významu návštevnosti generovanej všeobecným vyhľadávačom spoločnosti Google pre služby porovnávania produktov (časť 7.2.2 napadnutého rozhodnutia), po druhé správaní používateľov pri vyhľadávaní na internete (časť 7.2.3 napadnutého rozhodnutia) a po tretie skutočnosti, že odklonená návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google predstavuje veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov a nemožno ju účinne nahradiť inými zdrojmi (časť 7.2.4 napadnutého rozhodnutia), mohlo toto zvýhodňovanie viesť k oslabeniu hospodárskej súťaže na trhu.
- 170 V prvom rade, pokiaľ ide o význam návštevnosti generovanej všeobecným vyhľadávačom spoločnosti Google, Komisia v časti 7.2.2 napadnutého rozhodnutia (odôvodnenia 444 až 450) zdôraznila, že táto návštevnosť bola podľa vyhlásenia konkurenčnej služby porovnávania produktov uvedeného v odôvodnení 444 napadnutého rozhodnutia „najdôležitejšou devízou špecializovaného vyhľadávača“. Komisia tak vysvetlila, že táto návštevnosť umožňuje zvýšiť relevantnosť výsledkov špecializovaného vyhľadávania a najmä aktuálnosť a rozsah ponuky služieb porovnávania produktov tým, že zlepšuje ich schopnosť presvedčiť obchodníkov, aby im poskytli údaje o svojich produktoch (odôvodnenie 445), ďalej že táto návštevnosť generuje príjmy buď prostredníctvom provízií platených obchodníkmi alebo prostredníctvom online reklamy (odôvodnenie 446), a že poskytuje informácie o správaní používateľov, čo umožňuje zlepšiť relevantnosť a užitočnosť výsledkov najmä vďaka efektom automatického učenia (machine learning, odôvodnenie 447), experimentom (odôvodnenie 448) alebo návrhom iných hľadaných výrazov, ktoré by mohli byť pre používateľov zaujímavé (odôvodnenie 449).
- 171 Komisia tak v časti 7.2.2 napadnutého rozhodnutia v podstate vysvetlila, že uvedená návštevnosť umožňuje využívať sieťové vplyvy, keďže čím viac používatelia internetu navštevujú službu porovnávania produktov, tým väčšia je relevantnosť a užitočnosť jej služieb a viac obchodníkov je naklonených ich využívaniu, a že táto návštevnosť umožňuje tiež generovať príjmy vďaka províziám alebo reklamám, pričom sa tieto príjmy môžu prípadne použiť na zlepšenie užitočnosti

poskytovaných služieb, a tak odlišiť túto službu porovnávania produktov od konkurentov. Inými slovami, Komisia uviedla, že generovanie návštevnosti umožňuje spustiť účinný cyklus, konkrétne zlepšiť relevantnosť výsledkov, a tým prilákať používateľov a v konečnom dôsledku zvýšiť príjmy pochádzajúce od reklamných partnerov alebo internetových predajcov, ktorí umiestnili svoje produkty na stránku porovnávacej služby, z čoho zároveň vyplýva schopnosť dotknutého podniku investovať viac do zlepšenia alebo prinajmenšom zachovania jeho postavenia v rámci hospodárskej súťaže v digitálnom sektore, v ktorom sú inovácie kľúčom k obchodnému úspechu. Naopak, strata návštevnosti môže viesť k bludnému kruhu a v konečnom dôsledku k odchodu z trhu v dôsledku neschopnosti konkurovať v základných prvkoch tohto trhu, ako je relevantnosť výsledkov a inovácie, ktoré spolu navzájom súvisia, keďže služby porovnávania produktov inovujú s cieľom zlepšiť relevantnosť ich výsledkov a tým prilákať väčšiu návštevnosť, a teda získať aj vyššie príjmy.

- 172 V druhom rade, pokiaľ ide o správanie používateľov, Komisia uviedla, že zvýhodňovanie zavedené spoločnosťou Google, ktoré malo zobrazovať viditeľnejšie jej vlastné výsledky a menej viditeľné výsledky konkurentov, mohlo ovplyvniť správanie používateľov internetu v prípadoch, keď chceli navštíviť internetové stránky porovnávania produktov (časť 7.2.3.1 a odôvodnenia 454 až 461 napadnutého rozhodnutia). Komisia v tejto súvislosti v odôvodneniach 455 až 457 napadnutého rozhodnutia vysvetlila, že užívatelia sa vo všeobecnosti sústreďujú na prvé tri až päť výsledkov vyhľadávania a venujú len malú alebo žiadnu pozornosť ďalším výsledkom, a najmä tým, ktoré nasledujú pod okamžite viditeľnou časťou obrazovky (fold). Komisia tak v odôvodnení 535 napadnutého rozhodnutia uviedla, že používatelia mali tendenciu predpokladať, že najrelevantnejšie výsledky sú tie najviac viditeľné, a to bez ohľadu na ich skutočnú relevantnosť.
- 173 V treťom rade, pokiaľ ide o vplyv odklonenej návštevnosti, Komisia zdôraznila, že táto predstavuje veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov (časť 7.2.4.1 napadnutého rozhodnutia) a nemožno ju účinne nahradiť inými zdrojmi, vrátane textových reklám, mobilných aplikácií, priamej návštevnosti, presmerovaní z partnerských stránok, sociálnych sietí alebo iných vyhľadávačov (časť 7.2.4.2 napadnutého rozhodnutia).
- 174 Dôležitosť návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google a jej skutočne nenahraditeľná povaha boli Komisiou vzhľadom na dané okolnosti pripomenuté v bodoch 168 až 173 vyššie a bez toho, aby sa dopustila nesprávneho právneho posúdenia, považované za relevantné okolnosti, ktoré môžu charakterizovať existenciu praktík, ktoré nespadajú do rámca hospodárskej súťaže na základe kvality.
- 175 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Komisia sa neobmedzila len na konštatovanie existencie pákového efektu, ale v súlade s judikatúrou právne kvalifikovala postupy spoločnosti Google, ktoré sprevádzali tento účinok, pričom vychádzala z relevantných kritérií. Za predpokladu, že Komisia presvedčivo preukázala zvýhodňovanie a účinky identifikované vzhľadom na osobitné okolnosti dotknutých trhov, čo bude overené so zreteľom na všetky žalobné dôvody a tvrdenia, Komisia správne usúdila, že toto zvýhodňovanie sa odkláňa od hospodárskej súťaže na základe kvality.
- 176 V tejto súvislosti treba poznamenať, že vzhľadom na univerzálny účel všeobecného vyhľadávača spoločnosti Google, ktorý, ako vyplýva z odôvodnenia 12 napadnutého rozhodnutia, je navrhnutý tak, aby indexoval výsledky zahŕňajúce akýkoľvek možný obsah, má propagácia iba jedného typu špecializovaného výsledku na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, konkrétne jej vlastného, pred konkurenčnými špecializovanými výsledkami, určitú formu abnormality.

- 177 Predmetná infraštruktúra, teda stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, ktoré generujú návštevnosť iných internetových stránok, najmä stránok s konkurenčnými službami porovnávania produktov, je totiž v zásade otvorená infraštruktúra, čo ju odlišuje od iných infraštruktúr uvedených v judikatúre a tvorených hmotnými aktívami (systémy distribúcie tlače) alebo nehmotnými aktívami (práva duševného vlastníctva), ktorých hodnota závisí od schopnosti ich majiteľa ponechať si ich výhradné používanie.
- 178 Na rozdiel od týchto posledných uvedených infraštruktúr spočíva opodstatnenie a hodnota všeobecného vyhľadávača v jeho schopnosti prijať výsledky prichádzajúce zvonku, konkrétne z externých zdrojov tretích strán, a zobrazovať tieto viaceré a rôznorodé zdroje na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, pričom tieto zdroje obohacujú a zvyšujú dôveryhodnosť vyhľadávača u širokej verejnosti a umožňujú mu profitovať zo sieťových vplyvov a z úspor z rozsahu nevyhnutných pre jeho rozvoj a existenciu na trhu, kde na základe jeho povahy môže prežiť len málo infraštruktúr tohto druhu vzhľadom na uvedené sieťové účinky. Na dosiahnutie kritickej veľkosti, ktorá môže kompenzovať bezplatnosť služby na jednej strane trhu a generovať príjmy z reklamy na jeho druhej strane, je totiž potrebný veľmi veľký počet používateľov, takže pre vyhľadávača je obmedzenie rozsahu jeho výsledkov len na jeho vlastné určitým stupňom rizika a nie je nevyhnutne racionálne, okrem situácie, akou je situácia v prejednávanej veci, keď dominantné postavenie a prekážky vstupu na trh sú také, že v dostatočne krátkom čase nie je možný žiadny vstup na trh, ktorý by reagoval na toto obmedzenie výberu používateľov internetu.
- 179 Preto skutočnosť, ak sa považuje za preukázanú, že Google uprednostňovala svoje vlastné špecializované výsledky pred výsledkami tretích strán, čo sa zdá byť opakom ekonomického modelu, ktorý je základom pôvodného úspechu jej vyhľadávača, môže vykazovať jedine určitú formu abnormality. Z toho vyplýva, že v súlade s judikatúrou uvedenou v bode 133 vyššie, je na osobe zodpovednej za toto rozdielne zaobchádzanie, aby ho odôvodnila z pohľadu práva hospodárskej súťaže (pozri v tomto zmysle rozsudok z 12. decembra 2018, Servier a i./Komisia, T-691/14, vec v odvolacom konaní, EU:T:2018:922, bod 1377 a citovanú judikatúru).
- 180 Navyše možno pre úplnosť uviesť, že aj v situácii, ktorá sa síce líši od situácie v prejednávanej veci, Súdny dvor rozhodol, pokiaľ ide o poskytovateľov prístupu k internetu, že normotvorca Únie nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2120 z 25. novembra 2015, ktorým sa ustanovujú opatrenia týkajúce sa prístupu k otvorenému internetu a ktorým sa mení smernica 2002/22/ES o univerzálnej službe a právach užívateľov týkajúcich sa elektronických komunikačných sietí a služieb a nariadenie (EÚ) č. 531/2012 o roamingu vo verejných mobilných komunikačných sieťach v rámci Únie (Ú. v. EÚ L 310, 2015, s. 1), zamýšľal uložiť týmto poskytovateľom všeobecnú povinnosť rovnakého zaobchádzania bez diskriminácie, obmedzovania alebo zasahovania do prevádzky, pričom od tejto povinnosti sa v žiadnom prípade nemožno odchyliť prostredníctvom obchodných praktík (pozri v tomto zmysle rozsudok z 15. septembra 2020, Telenor Magyarország, C-807/18 a C-39/19, EU:C:2020:708, bod 47). Existenciu takejto voľby normotvorcu a z nej vyplývajúcu zákonnú povinnosť nediskriminačného zaobchádzania pre poskytovateľov prístupu k internetu na predchádzajúcom trhu nemožno ignorovať pri analýze postupov prevádzkovateľa, akým je Google, na nadväzujúcom trhu, vzhľadom na nesporné extrémne dominantné postavenie spoločnosti Google na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb a jej osobitnú zodpovednosť za to, že svojím správaním nenaruší efektívnu a neskreslenú hospodársku súťaž na vnútornom trhu. V tejto súvislosti je irelevantné, či legislatívny text vo všeobecnosti vyžaduje alebo nevyžaduje takýto nediskriminačný prístup k výsledkom vyhľadávania na internete, keďže, ako vyplýva z judikatúry, systém nenarušenej hospodárskej súťaže možno zaručiť len vtedy, keď je medzi jednotlivými

hospodárskymi subjektmi zabezpečená rovnosť príležitostí (pozri rozsudok zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 230 a citovanú judikatúru), čo je v súlade s možnosťou považovať určité rozdiely v zaobchádzaní za odporujúce článku 102 ZFEÚ, ak ide o postupy zvýhodňovania zavedené subjektmi s dominantným postavením v internetovom sektore.

- 181 Okrem toho, ako zdôrazňuje VDZ, odklon predmetného správania od hospodárskej súťaže na základe kvality, ak sa považuje za preukázaný, je o to zjavnejší, že nasleduje po zmene správania dominantného subjektu. Google totiž zmenila svoje správanie na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb.
- 182 Zo spisu vyplýva, že z historického hľadiska Google pôvodne poskytovala všeobecné vyhľadávacie služby a na tomto trhu charakterizovanom veľmi silnými prekážkami vstupu získala „super dominantné“ postavenie. Na tomto trhu Google zobrazovala výsledky, ktoré používateľov smerovali k službám porovnávania produktov. Google navyše zobrazovala všetky výsledky špecializovaných vyhľadávacích služieb rovnakým spôsobom a podľa rovnakých kritérií. Napokon to je samotným cieľom všeobecnej vyhľadávacej služby, že prehliada či dokonca indexuje čo najväčší počet internetových stránok s cieľom zobrazíť všetky výsledky zodpovedajúce vyhľadávaniu.
- 183 Google následne vstúpila na trh špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnanie produktov. V čase, keď Google začala pôsobiť na trhu špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnanie produktov, už existovalo mnoho poskytovateľov takýchto služieb. Okrem toho, vzhľadom na jej „super dominantné“ postavenie, jej úlohu vstupnej brány na internet a veľmi silné prekážky vstupu na trh so všeobecnými vyhľadávacími službami, spoločnosti Google prislúchala zvýšená povinnosť nenarušiť svojím správaním efektívnu a neskreslenú hospodársku súťaž na súvisiacom trhu špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnanie produktov.
- 184 Podľa Komisie pritom Google po svojom vstupe na trh špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnanie produktov a po zlyhaní svojej internetovej stránky venovanej tejto službe (Froogle), zmenila svoje postupy na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb, na ktorom dominovala, čo malo za následok zvýšenie viditeľnosti výsledkov jej vlastnej služby porovnávania produktov na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Po spustení výsledkov pre zoskupené produkty sa už totiž so všetkými službami porovnávania produktov nezaobchádzalo rovnakým spôsobom. Google propagovala svoje vlastné výsledky špecializovaného vyhľadávania (umiestňovanie a zobrazovanie) a znížila pozíciu výsledkov svojich konkurentov, ktorým navyše nebol poskytnutý rovnaký typ zobrazenia (jednoduché „modré odkazy“ bez obrázka alebo obohateného textu). Zmena správania Google viedla k zníženiu viditeľnosti výsledkov z konkurenčných služieb porovnávania produktov a zároveň k zvýšeniu viditeľnosti výsledkov z jej vlastnej služby porovnávania produktov. Zavedenie predmetných postupov tak umožnilo spoločnosti Google zvýrazniť vlastnú službu porovnávania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, pričom konkurenčné služby porovnávania produktov ponechala na týchto stránkach prakticky neviditeľné, čo v zásade nezodpovedá zamýšľanému účelu všeobecnej vyhľadávacej služby.
- 185 Za predpokladu, že zvýhodňovanie a jeho účinky identifikované na konci analýzy zhrnutej v bodoch 170 až 173 vyššie sa považujú za preukázané, správanie spoločnosti Google nemôže samo osebe spadať do rámca hospodárskej súťaže na základe kvality.

- 186 Tento záver nevyvracia ani argumentácia spoločnosti Google, podľa ktorej zobrazovanie Product Universals a Shopping Units nemožno kvalifikovať ako zneužívajúce, keďže tieto výsledky a tieto reklamy predstavovali kvalitatívne zlepšenia jej služieb spadajúce do rámca hospodárskej súťaže na základe kvality.
- 187 Na jednej strane treba totiž zdôrazniť, že argumentácia Google vychádza z nesprávneho predpokladu, že predmetné správanie spočíva výlučne v osobitnom zobrazení a umiestnení Product Universals a Shopping Units, zatiaľ čo toto správanie v skutočnosti spočíva v kombinácii dvoch postupov, a to propagácie špecializovaných výsledkov zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google a súčasného zníženia pozície výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov pomocou algoritmov úprav. V tejto súvislosti treba konštatovať, že Google neoznačuje zníženie pozície konkurenčných služieb porovnávania produktov, ale nie svojej vlastnej služby porovnávania, na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania ako „kvalitatívne zlepšenie“ charakteristické pre hospodársku súťaž na základe kvality.
- 188 Na druhej strane na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, zo žiadneho z rozsudkov uvádzaných Komisiou v odôvodnení 334 napadnutého rozhodnutia nevyplýva, že správanie vedúce k zlepšeniu výrobku alebo služby, nemôže samo osebe predstavovať samostatnú formu zneužívania, ak uvedené zlepšenie vedie k tomu, že podnik v dominantnom postavení zvyhodňuje svoj vlastný produkt alebo službu prostredníctvom použitia prostriedkov odlišných od tých, ktoré ovládajú hospodársku súťaž na základe kvality, a toto správanie môže mať protisúťažné účinky. V tejto súvislosti, ako správne zdôrazňuje VDZ, zlepšenia produktu alebo služby technického alebo obchodného charakteru možno zohľadniť až vo fáze skúmania prípadných objektívnych odôvodnení a možného zvýšenia efektívnosti, ktoré by sa týmito zlepšeniami mohlo dosiahnuť.
- 189 Tento záver, že správanie Google, ak sa preukáže, že zodpovedá kvalifikácii zvyhodňovania, sa môže odkláňať od hospodárskej súťaže na základe kvality, nevyvracajú ani tvrdenia CCIA, podľa ktorých neexistencia jasného právneho testu v napadnutom rozhodnutí porušuje zásadu právnej istoty.
- 190 Na úvod treba konštatovať, že Komisia spochybňuje prípustnosť tohto tvrdenia, pričom uvádza, že je neprípustné, pretože je v podstate nové vo vzťahu k tvrdeniam spoločnosti Google.
- 191 V súlade s článkom 40 štvrtého odseku Štatútu Súdneho dvora Európskej únie, ktorý sa uplatňuje na konanie pred Všeobecným súdom na základe článku 53 prvého odseku uvedeného štatútu, návrh na na vstup do konania ako vedľajší účastník môže obsahovať iba návrhy podporujúce jedného z účastníkov konania. Účastník konania, ktorému sa povolil vstup do konania na Všeobecnom súde ako vedľajšiemu účastníkovi konania, teda nemôže meniť predmet sporu, ako je opísaný v návrhoch a dôvodoch hlavných účastníkov konania. Z toho vyplýva, že prípustné sú len tie tvrdenia vedľajšieho účastníka konania, ktoré patria do rámca vymedzeného týmito návrhmi a dôvodmi (rozsudok z 29. júla 2019, Bayerische Motoren Werke a Freistaat Sachsen/Komisia, C-654/17 P, EU:C:2019:634, bod 50). Okrem toho podľa článku 142 ods. 3 rokovacieho poriadku vedľajší účastník konania musí prijať spor v stave, v akom sa nachádza v čase jeho vstupu do konania.
- 192 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že hoci tieto ustanovenia nebránia tomu, aby vedľajší účastník konania predložil nové alebo odlišné tvrdenia od tvrdení účastníka konania, ktorého podporuje, pretože inak by sa jeho vedľajšie účastníctvo obmedzovalo len na opakovanie tvrdení uvedených

v žalobe, nemožno pripustiť, aby mu tieto ustanovenia umožnili prostredníctvom nových dôvodov zmeniť alebo pretvoriť rámec sporu určený žalobou (rozsudok z 12. decembra 2006, SELEX Sistemi Integrati/Komisia, T-155/04, EU:T:2006:387, bod 42).

- 193 V prejednávanej veci sa však dotknuté tvrdenie uvádza na podporu argumentácie spoločnosti Google, podľa ktorej Komisia v rozpore s judikatúrou v oblasti zneužívania prostredníctvom pákového efektu neidentifikovala v prejednávanej veci žiadny osobitný prvok, ktorý by odlišoval predmetné správanie od správania spadajúceho do hospodárskej súťaže na základe kvality, pričom členovia CCIA z toho vyvodzujú konkrétny záver, a to porušenie zásady právnej istoty. Za týchto podmienok je toto tvrdenie prípustné.
- 194 Pokiaľ ide o posúdenie dôvodnosti tohto tvrdenia, treba pripomenúť, že dodržiavanie zásady právnej istoty vyžaduje, aby inštitúcie v zásade zabránili nezrovnalostiam, ku ktorým môže dôjsť pri vykonávaní rôznych ustanovení práva Únie (pozri rozsudok z 22. apríla 2016, Írsko a Aughinish Alumina/Komisia, T-50/06 RENV II a T-69/06 RENV II, EU:T:2016:227, bod 59 a citovanú judikatúru).
- 195 Je pravda, že v prejednávanej veci odôvodnenie 341 napadnutého rozhodnutia vysvetľuje dôvody, pre ktoré sa dotknuté postupy odchyľujú od hospodárskej súťaže na základe kvality, pričom v podstate uvádza, že tieto postupy jednak odklonili návštevnosť, a jednak, že mohli mať protisúťažné účinky. Zdá sa teda, že týmto oddeleným odôvodnením Komisia vyvodila z existencie účinkov vylúčenia vyplývajúcich z týchto postupov, že sa odchyľujú od hospodárskej súťaže na základe kvality. Takýto opis založený len na účinkoch vylúčenia postupov by mohol vyvolať pochybnosti o tom, či je test, ktorý Komisia použila na konštatovanie porušenia článku 102 ZFEÚ, v súlade so zásadou právnej istoty. Z judikatúry uvedenej v bode 157 vyššie totiž vyplýva, že všetky tarifné alebo netarifné postupy, ktoré majú účinky vylúčenia, nemožno len na základe tejto skutočnosti považovať za protisúťažné.
- 196 Odôvodnenie 341 napadnutého rozhodnutia však treba vykladať v spojení s odôvodnením 342 uvedeného rozhodnutia, v ktorom Komisia „s cieľom preukázať, prečo je správanie zneužívajúce a mimo rámca hospodárskej súťaže na základe kvality“ uvádza, že predmetné postupy spočívajú v tom, že Google zvýhodňuje svoju vlastnú službu porovnávania produktov na úkor konkurenčných služieb porovnávania a že toto zvýhodňovanie sa deje v konkrétnom kontexte. V tejto súvislosti Komisia v uvedenom odôvodnení uvádza viacero prvkov, ktoré zohľadnila na preukázanie toho, prečo je postup zneužívajúci a odchyľujúci sa od hospodárskej súťaže na základe kvality, a najmä, ako vyplýva z bodov 170 až 173 vyššie, tri kritériá týkajúce sa významu návštevnosti generovanej všeobecným vyhľadávačom spoločnosti Google pre služby porovnávania produktov (časť 7.2.2 napadnutého rozhodnutia), správania používateľov pri vyhľadávaní na internete (časť 7.2.3.1 napadnutého rozhodnutia) a skutočnosti, že odklonenú návštevnosť nemožno účinne nahradiť (časť 7.2.4 napadnutého rozhodnutia).
- 197 Analýza Komisie, ktorá viedla ku konštatovaniu zneužitia tak nie je v žiadnom prípade „v nesúlade“, v zmysle judikatúry citovanej v bode 194 vyššie, s judikatúrou týkajúcou sa zneužívania prostredníctvom pákového efektu uvedenou v odôvodnení 334 napadnutého rozhodnutia, keďže umožňuje dospieť k záveru o existencii porušenia, pričom sa opiera jednak o podozrivé prvky z hľadiska práva hospodárskej súťaže (najmä neodôvodnené rozdielne zaobchádzanie), ktoré sa nevyskytujú v prípade odmietnutia prístupu, a jednak o špecifické okolnosti podľa judikatúry uvedenej v bode 165 vyššie, ktoré sa týkajú povahy infraštruktúry, z ktorej tento rozdiel v zaobchádzaní vyplynul (v prejednávanej veci najmä dôležitosť a nemožnosť účinného nahradenia).

198 Za týchto podmienok treba prvú časť piateho žalobného dôvodu zamietnuť.

b) O druhej časti piateho žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia požaduje od spoločnosti Google, aby konkurenčným službám porovnávania produktov poskytla prístup k svojim vylepšeným službám bez splnenia podmienok určených v judikatúre

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 199 Druhá časť piateho žalobného dôvodu smeruje k tomu, aby sa rozhodlo, že Komisia nemohla požadovať od spoločnosti Google, aby konkurenčným službám porovnávania produktov poskytla prístup k službám vyplývajúcim z jej vylepšení v oblasti porovnávania produktov bez splnenia podmienok určených v judikatúre, a najmä tých, ktoré sa vzťahujú na infraštruktúry kvalifikované ako základné zariadenia.
- 200 Google v prvom rade zdôrazňuje, že taký je v skutočnosti rozsah napadnutého rozhodnutia, ktoré jej ukladá povinnosť poskytnutia, hoci je vytykané správanie opísané len ako zvýhodňovanie v tom zmysle, že Google uprednostňovala svoje výsledky vyhľadávania pred výsledkami konkurentov. Google sa v tejto súvislosti opiera najmä o odôvodnenia 538 a 662 napadnutého rozhodnutia, pričom v poslednom uvedenom odôvodnení sa uvádza, že „zneužitie zistené v tomto rozhodnutí spočíva len v skutočnosti, že Google neumiestňuje a nezobrazuje výsledky zo svojej vlastnej služby porovnávania produktov rovnakým spôsobom ako výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov“. Google tvrdí, že napadnuté rozhodnutie neidentifikuje žiadne kritériá ani zásady, ktoré by umožňovali odlíšiť predmetné porušenie od prípadu povinnosti poskytnutia. Nezáleží na tom, že rozhodnutie použilo na sankcionovanie odmietnutia poskytnutia inú formuláciu. Potreba uplatniť kritériá spojené s povinnosťou poskytnutia závisí od podstaty a povahy tejto povinnosti, a nie od spôsobu, akým je formulovaná.
- 201 Podľa spoločnosti Google tvrdenie o zvýhodňovaní v napadnutom rozhodnutí sa v skutočnosti týkalo prístupu konkurenčných služieb porovnávania produktov k „technológiám a dizajnom“ spoločnosti Google, keďže Komisia sa jej nesnaží zabrániť v zobrazovaní Product Universals a Shopping Units (odôvodnenia 656 a 662 napadnutého rozhodnutia), ale skôr jej v tomto rozhodnutí vytýka, že neumiestňuje a nezobrazuje konkurenčné služby porovnávania produktov rovnakým spôsobom, čo by znamenalo, že by mali prístup k týmto „technológiám a dizajnom“. Rovnaké tvrdenie, aké uviedla Komisia v napadnutom rozhodnutí s cieľom konštatovať postup zvýhodňovania, bolo možné uplatniť vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), keďže dotknutý vydavateľ tlače, Mediaprint, zahrnul do svojej distribučnej siete svoje noviny, ale už nie noviny svojho konkurenta. Podobne vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 3. októbra 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), bolo možné tvrdiť, že predmetná televízna stanica zvýhodňovala svoje vlastné služby telemarketingu tým, že povoľovala iba reklamy obsahujúce jej vlastné telefónne číslo. Ak by teda bolo napadnuté rozhodnutie potvrdené, podľa spoločnosti Google by sa akákoľvek povinnosť poskytnutia mohla prekvalifikovať na akt zvýhodňovania bez toho, aby musela byť splnená podmienka nevyhnutnosti, ktorú stanovuje Súdny dvor vo svojej judikatúre. Všetky rozsudky, v ktorých Súdny dvor vyžadoval splnenie tejto podmienky, by boli spochybnené. Ako pritom zdôraznil Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko), na ktorý boli podané sťažnosti za rovnaké skutky zvýhodňovania, od podnikov sa nevyžaduje, aby podporovali svojich konkurentov.

- 202 Navyše spoločnosti Google nebolo vytýkané, že vytvárala prekážky vstupu alebo obmedzenia, ktoré by bránili konkurenčným službám porovnávania produktov pritiahnúť návštevnosť z externých zdrojov tretích strán. Ak boli pritom údajné protisúťažné účinky odvodené z nedostatočného prístupu k prevádzke spoločnosti Google, prináležalo Komisii, aby v súlade s rozsudkom z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), preukázala, že tento prístup bol „nevyhnutný“ pre hospodársku súťaž a že nedostatok prístupu predstavoval riziko eliminácie hospodárskej súťaže.
- 203 V druhom rade Google poznamenáva, že v napadnutom rozhodnutí nie je preukázané, že prístup k jej službám bol nevyhnutný pre konkurenčné služby porovnávania produktov a že bez takéhoto prístupu mohla byť eliminovaná skutočná hospodárska súťaž, čo sú podmienky, ktoré sú podľa judikatúry nevyhnutné na to, aby bola dominantnému podniku uložená povinnosť poskytnutia. V napadnutom rozhodnutí sa tak iba uvádza, že návštevnosť z vyhľadávania spoločnosti Google je „dôležitá pre konkurencieschopnosť služby porovnávania produktov“ (odôvodnenie 444) bez preukázania, že táto návštevnosť je „nevyhnutná“, a len sa konštatuje, že iné zdroje návštevnosti sú menej výhodné pre konkurenčné služby porovnávania produktov (odôvodnenie 542).
- 204 V treťom rade Google dodáva, že Komisia sa v napadnutom rozhodnutí nesprávne odchyľila od judikatúry týkajúcej sa povinnosti poskytnutia, keď uviedla dva nesprávne dôvody. Najskôr v odôvodnení 650 napadnutého rozhodnutia vysvetlila, že správanie Google nespočívalo len v pasívnom odmietnutí prístupu na jej stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania, ale v aktívnom správaní, ktorým uprednostňovala svoju vlastnú službu porovnávania produktov pomocou priaznivejšieho umiestnenia a zobrazenia na týchto stránkach. Podľa spoločnosti Google pritom napríklad vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 3. októbra 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, bod 5), hoci bolo dané správanie tiež aktívne, Súdny dvor poukázal na nevyhnutnosť odmietnutej služby a riziko eliminácie akejkoľvek hospodárskej súťaže, aby mohol konštatovať, že dominantný podnik si túto službu nemôže vyhradiť pre seba.
- 205 Ďalej v odôvodnení 651 napadnutého rozhodnutia Komisia usúdila, že kritérium nevyhnutnosti sa neuplatní, pretože rozhodnutie vyžaduje len to, aby „Googe prestala s praktikami“, a nie aby Google previedla aktíva alebo uzavrela nové dohody. Aj keď sa totiž Google mohla namiesto toho, aby poskytla prístup k predmetným službám uzavretím dohôd so zainteresovanými stranami, vzdať používania tejto služby vo svoj prospech, rovnakú voľbu však mali aj podniky, ktorým bola uložená povinnosť poskytovať služby s cieľom ukončiť zneužívanie dominantného postavenia.
- 206 Stručne povedané, Komisia napadnutým rozhodnutím spochybňuje zlepšenia týkajúce sa výsledkov vyhľadávania a reklám súvisiacich s výrobkami, ako aj príslušných technológií z dôvodu, že Google k nim neposkytla konkurenčným službám porovnávania produktov prístup. Na to, aby Komisia mohla konštatovať zneužitie na základe tohto odôvodnenia mala pritom preukázať, že tento prístup bol nevyhnutný a že jeho neexistencia predstavovala riziko eliminácie akejkoľvek hospodárskej súťaže.
- 207 CCIA sa vo všeobecnosti domnieva, že napadnuté rozhodnutie vychádza z nesprávneho predpokladu, že vyhľadávač spoločnosti Google je bránou do internetu. Dnes existuje viac ako kedykoľvek predtým množstvo vstupných bodov na to, aby sa dalo konkurovať na internete a žiadna stránka nie je bránou do internetu.

- 208 Komisia podporovaná Spolkovou republikou Nemecko tvrdí, že kritériá uvedené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nie sú v prejednávanej veci uplatniteľné. V tejto súvislosti opakuje tvrdenia uvedené v napadnutom rozhodnutí, spomenuté v bodoch 204 a 205 vyššie, a spresňuje, že spoločnosť Google ponechala možnosť výberu prostriedkov na zabezpečenie rovnakého zaobchádzania s jej službou porovnávania produktov a konkurenčnými službami porovnávania produktov, ktoré zahŕňali buď možnosť pokračovať v zobrazovaní Shopping Units na jej stránke so všeobecnými výsledkami s tým, že tam zahrnie na základe zmlúv aj výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov, alebo možnosť vzdať sa zobrazovania Shopping Units na tejto stránke.
- 209 Komisia spochybňuje argumentáciu Google, ktorá sa snaží podmieniť možnosť konštatovania zneužitia dominantného postavenia splnením podmienok spojených s odmietnutím poskytnúť „základné zariadenie“, zatiaľ čo iné protisúťažné správania, ktoré majú za následok rozšírenie alebo posilnenie dominantného postavenia na trhu, môžu fungovať. Pokiaľ Komisia preukáže, že hospodárska súťaž môže byť obmedzená protisúťažným správaním dominantného podniku, nie je povinná preukazovať, že zo strany tohto podniku došlo k odmietnutiu poskytnúť produkt alebo službu, ktoré sú pre jeho konkurentov nevyhnutné. Komisia uvádza ako príklad vec, v ktorej bol vydaný rozsudok z 23. októbra 2003, Van den Bergh Foods/Komisia (T-65/98, EU:T:2003:281, body 159 a 161).
- 210 Spolková republika Nemecko na podporu Komisie tvrdí, že na rozdiel od prípadu, ktorý je predmetom rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), v prejednávanej veci nejde o prístup k „základnému zariadeniu“. Podľa nej Google už „poskytovala“ svojim konkurentom tým, že im umožnila prístup k svojej všeobecnej vyhľadávacej službe. Rovnako ako v situácii, ktorá viedla k uvedenému rozsudku, ani v prejednávanej veci nedochádza k vylúčeniu konkurentov. Naopak, výhrada Komisie voči spoločnosti Google sa týka toho, že zobrazuje konkurenčné služby menej priaznivo ako svoju vlastnú službu, keďže výsledky konkurentov sa zobrazujú ako menej relevantné než výsledky spoločnosti Google.
- 211 VDZ tvrdí, že predmetné správanie predstavuje typický prípad zneužívania pákového efektu, ktorý možno považovať za už odsúdené postupy, akými sú rezanie a viazaný predaj, stláčanie cien a určité osobitné druhy odmietnutia dodávok a že toto správanie bolo ako také chápané. VDZ tvrdí, že predmetné správanie je typickým príkladom zneužívania porovnateľného s praktikami, ktoré už boli uznané za nezákonné, ako je balíčkovanie a viazanie, stláčanie marže a osobitné druhy odmietnutia obchodovania, a že s takýmto konaním sa tak aj zaobchádzalo.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 212 V napadnutom rozhodnutí Komisia dospela k záveru, že podmienky uvedené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), sa na skutkové okolnosti prejednávanej veci neuplatnia najmä z troch dôvodov. Komisia v prvom rade konštatovala, že zneužitia prostredníctvom pákového efektu predstavujú dobre známe a samostatné formy zneužívania, ktoré sa odkláňajú od hospodárskej súťaže na základe kvality (odôvodnenie 649), v druhom rade, že predmetné postupy sa netýkali pasívneho odmietnutia prístupu zo strany spoločnosti Google na jej stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania, ale skôr aktívneho správania formou zvýhodňovania prostredníctvom propagácie svojej vlastnej služby porovnávania produktov pred konkurenčnými službami porovnávania (odôvodnenie 650), a po tretie, že nebolo potrebné, aby dotknutý podnik na ukončenie zneužívania predal aktíva alebo uzavrel dohody s osobami, ktoré si nevybral. Komisia odôvodnila neuplatniteľnosť rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97,

EU:C:1998:569), na základe tohto tretieho uvedeného dôvodu, pričom vychádzala z rozsudku z 23. októbra 2003, Van den Bergh Foods/Komisia (T-65/98, EU:T:2003:281, bod 161) (odôvodnenie 651).

- 213 Na úvod treba pripomenúť, že v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), Súdny dvor konštatoval, že na to, aby odmietnutie zo strany podniku v dominantnom postavení poskytnúť prístup k službe mohlo predstavovať zneužitie v zmysle článku 102 ZFEÚ, je potrebné, aby toto odmietnutie bolo spôsobilé odstrániť akúkoľvek hospodársku súťaž na trhu na strane žiadateľa o službu, aby toto odmietnutie nemohlo byť objektívne odôvodniteľné a aby služba ako taká bola nevyhnutná na výkon činnosti žiadateľa v tom zmysle, že za ňu neexistuje žiadna skutočná alebo potenciálna náhrada (rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, bod 41; pozri tiež rozsudok z 9. septembra 2009, Clearstream/Komisia, T-301/04, EU:T:2009:317, bod 147 a citovanú judikatúru).
- 214 V rámci druhej časti piateho žalobného dôvodu Google v podstate vytýka Komisii, že predmetné postupy považovala za „odmietnutie poskytnúť prístup“ bez toho, aby overila najmä „nevyhnutnú“ povahu prístupu k dotknutým prvkom, konkrétne na stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania a k ich vlastným špecializovaným výsledkom (Product Universals a Shopping Units), a existenciu rizika eliminácie akejkoľvek hospodárskej súťaže, pričom tak mala urobiť vzhľadom na rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Komisia tak sankcionovala odmietnutie poskytnúť prístup, pričom sa odchyľila od podmienok a dôkazov týkajúcich sa preukázania tohto porušenia.
- 215 Podmienky stanovené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) sa v zásade uplatňujú na infraštruktúry alebo služby, ktoré sú často kvalifikované ako „základné zariadenie“ v tom zmysle, že sú nevyhnutné pre vykonávanie činnosti na trhu v rozsahu, v akom za ne neexistuje žiadna skutočná alebo potenciálna náhrada (pozri rozsudky z 15. septembra 1998, European Night Services a i./Komisia, T-374/94, T-375/94, T-384/94 et T-388/94, EU:T:1998:198, body 208 a 212 a citovanú judikatúru), a z 9. septembra 2009, Clearstream/Komisia, T-301/04, EU:T:2009:317, bod 147 a citovanú judikatúru), takže odmietnutie prístupu môže viesť k eliminácii akejkoľvek hospodárskej súťaže. Judikatúra týkajúca sa základných zariadení sa zaoberá najmä situáciami, v ktorých možno slobodný výkon výhradného práva, ktoré je odmenou za vynaloženú investíciu alebo výtvar, obmedziť v záujme neskreslenej hospodárskej súťaže na vnútornom trhu (pozri rozsudky z 1. júla 2010, AstraZeneca/Komisia, T-321/05, EU:T:2010:266, bod 679, a z 18. novembra 2020, Lietuvos geležinkeliai/Komisia, T-814/17, vec v odvolacom konaní, EU:T:2020:545, bod 87 a citovanú judikatúru).
- 216 Pri mnohých príležitostiach (rozsudky zo 6. marca 1974, Istituto Chemioterapico Italiano a Commercial Solvents/Komisia, 6/73 a 7/73, EU:C:1974:18, bod 25; z 3. októbra 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, bod 26; zo 6. apríla 1995, RTE a ITP/Komisia, C-241/91 P a C-242/91 P, EU:C:1995:98, bod 56; z 26. novembra 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, bod 41; z 29. apríla 2004, IMS Health, C-418/01, EU:C:2004:257, bod 52; z 12. júna 1997, Tiercé Ladbroke/Komisia, T-504/93, EU:T:1997:84, bod 132, a zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia, T-201/04, EU:T:2007:289, bod 332), súd Únie, ktorý vychádzal z doktríny základných zariadení, použil kritériá nevyhnutnosti a rizika eliminácie akejkoľvek hospodárskej súťaže na účel stanovenia alebo vylúčenia existencie zneužitia vo veciach týkajúcich sa možnosti podniku v dominantnom postavení vyhradiť si pre seba činnosť na susednom trhu.

- 217 Ako v podstate vysvetľuje generálny advokát Jacobs v návrhoch, ktoré predniesol vo veci Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, body 56, 57 a 62), výber kritéria nevyhnutnosti a kritéria rizika eliminácie akejkoľvek hospodárskej súťaže zodpovedá vôli z právneho hľadiska chrániť právo podniku vybrať si svojich zmluvných partnerov a slobodne nakladať so svojím majetkom, čo sú zásady, ktoré sú vo všeobecnosti zavedené v právnych systémoch členských štátov a v niektorých prípadoch majú ústavný charakter, a z ekonomického hľadiska dlhodobo podporovať hospodársku súťaž v záujme spotrebiteľov tým, že sa spoločnosti umožní vyhradiť si na vlastnú potrebu zariadenia, ktoré vyvinula. Účelom troch podmienok uvedených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), a pripomenutých v bode 213 vyššie, je teda dbať na to, aby povinnosť podniku v dominantnom postavení poskytnúť prístup k svojej infraštruktúre v konečnom dôsledku nenarušila hospodársku súťaž tým, že zníži pôvodnú motiváciu tohto podniku vybudovať takúto infraštruktúru. Záujem dominantného podniku investovať do infraštruktúry by sa totiž znížil, keby jeho konkurenti mohli na požiadanie zdieľať výhody (rozsudok z 18. novembra 2020, Lietuvos geležinkeliai/Komisija, T-814/17, vec v odvolacom konaní, EU:T:2020:545, bod 90).
- 218 S prihliadnutím na tieto prvotné úvahy treba preskúmať tvrdenia uvádzané spoločnosťou Google, podľa ktorých Komisia porušila článok 102 ZFEÚ tým, že sankcionovala predmetné postupy bez toho, aby preukázala, že boli splnené podmienky uvedené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), a to najmä podmienka nevyhnutnosti.
- 219 V prvom rade, na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, v prejednávanej veci ide o podmienky poskytovania všeobecnej vyhľadávacej služby spoločnosťou Google prostredníctvom prístupu na stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania pre konkurenčné služby porovnávania produktov, pričom takýto prístup je, ako vyplýva z časti 7.2.2 napadnutého rozhodnutia, prezentovaný ako „dôležitý“ pre generovanie návštevnosti na internetových stránkach služieb porovnávania, a teda v konečnom dôsledku aj príjmov, a ako vyplýva z časti 7.2.4.2. ho „nemožno účinne nahradiť“.
- 220 Ako vyplýva z odôvodnenia 662 napadnutého rozhodnutia, spoločnosti Google sa vytýka, že neumožňuje konkurenčným službám porovnávania produktov mať podobné umiestnenie a zobrazenie aké má jej vlastná služba porovnávania, a preto nezaručuje rovnaké zaobchádzanie s jej vlastnou službou porovnávania a konkurenčnými službami porovnávania.
- 221 Napadnuté rozhodnutie v tejto súvislosti v odôvodnení 699 vysvetľuje, že akékoľvek vykonávacie „opatrenie“ musí zabezpečiť, aby Google na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania nezaobchádzala s konkurenčnými službami porovnávania produktov „menej priaznivo“ než so svojou vlastnou službami porovnávania produktov a v odôvodnení 700 písm. c), že každé vykonávacie opatrenie by malo podriaďiť službu porovnávania produktov spoločnosti Google „rovnakým procesom a metódam“ umiestňovania a zobrazovania, aké sa používajú pri konkurenčných službách porovnávania produktov.
- 222 Napadnuté rozhodnutie sa tak usiluje o rovnaký prístup služby porovnávania produktov spoločnosti Google a konkurenčných služieb porovnávania produktov na stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google bez ohľadu na typ daného výsledku (všeobecné výsledky, Product Universals alebo Shopping Units), a teda o poskytnutie prístupu konkurenčným službám porovnávania produktov na stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google v rovnako viditeľnom umiestnení a zobrazení aké má jej služba porovnávania produktov, aj keď nevyklučuje možnosť, že na vykonanie nápravných opatrení

požadovaných Komisiou Google prestane na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania zobrazovať a umiestňovať svoju vlastnú službu porovnávania produktov priaznivejšie ako konkurenčné služby porovnávania produktov.

- 223 V druhom rade treba konštatovať, že v súvislosti s touto problematikou prístupu, ako vyplýva z odôvodnení 649 až 652 napadnutého rozhodnutia, sa Komisia neodvoláva, prinajmenšom nie výslovne, na podmienky uvedené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), aby dospela k záveru, že došlo k zneužívaniu. Naopak, ako vyplýva z odôvodnení 334 a 649 napadnutého rozhodnutia, Komisia pri konštatovaní, že došlo k protisúťažným postupom, vychádzala z judikatúry uplatniteľnej na zneužívanie prostredníctvom pákového efektu. Komisia v tejto súvislosti dospela k záveru, že Google využívala svoje dominantné postavenie na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb s cieľom zvýhodniť svoju vlastnú službu porovnávania produktov na trhu služieb porovnávania produktov, pričom takéto zvýhodňovanie vedie k potenciálnemu alebo skutočnému vylúčeniu hospodárskej súťaže na nadväzujúcom trhu (odôvodnenia 341 a 342 napadnutého rozhodnutia).
- 224 Treba pritom zdôrazniť, že stránka s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google má vlastnosti, ktoré ju približujú k základnému zariadeniu (pozri v tomto zmysle rozsudky z 15. septembra 1998, European Night Services a i./Komisia, T-374/94, T-375/94, T-384/94 a T-388/94, EU:T:1998:198, body 208 a 212 a citovanú judikatúru, a z 9. septembra 2009, Clearstream/Komisia, T-301/04, EU:T:2009:317, bod 147 a citovanú judikatúru) v tom zmysle, že v súčasnosti nie je k dispozícii žiadna skutočná alebo potenciálna náhrada, ktorá by umožnila jej nahradenie na trhu ekonomicky udržateľným spôsobom (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia, T-201/04, EU:T:2007:289, body 208, 388, 390, 421 a 436).
- 225 V tejto súvislosti treba poznamenať, ako vyplýva z bodov 170 až 173 vyššie, že v časti 7.2.4 napadnutého rozhodnutia Komisia konštatovala, že návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google predstavovala veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov a že túto návštevnosť nemožno účinne nahradiť inými zdrojmi návštevnosti, ktoré sú v súčasnosti dostupné pre služby porovnávania produktov, čo sú prvky, ktoré sú prezentované ako základné aspekty pri analýze zneužívajúceho správania.
- 226 Komisia tak v časti 7.2.4.2 napadnutého rozhodnutia spresnila, že v súčasnosti neexistujú žiadne udržateľné alternatívne možnosti návštevnosti, na ktorú sa zameriava veľká časť činnosti služieb porovnávania produktov. V odôvodnení 588 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, že „návštevnosť z iných všeobecných vyhľadávačov (ako napríklad Bing alebo Yahoo) je zanedbateľná a je nepravdepodobné, že by rástla z dôvodu prekážok vstupu na vnútroštátne trhy všeobecných vyhľadávacích služieb“. V odôvodneniach č. 285 až 305 napadnutého rozhodnutia Komisia opísala prekážky vstupu na trhy so všeobecnými vyhľadávacími službami. Konštatovala, že tieto prekážky vyplynuli z významných investícií, ako aj z úspor rozsahu a zo sieťových vplyvov. Ďalej vysvetlila, ako história trhov so všeobecnými vyhľadávacími službami potvrdzuje existenciu týchto prekážok vstupu, keď od roku 2009 došlo len k jednému významnému vstupu na trh (vstup spoločnosti Microsoft s vyhľadávačom Bing) a postavenie spoločnosti Google bolo skoro monopolné (v takmer celosvetovom meradle). V odôvodnení 544 napadnutého rozhodnutia Komisia tiež uviedla, že zvýšené investície do textových reklám na účel kompenzácie straty návštevnosti z vyhľadávača spoločnosti Google nie sú „ekonomicky udržateľným“ riešením, a rovnako tak ani iné zdroje návštevnosti, akými sú mobilné aplikácie alebo priama návštevnosť (odôvodnenia 568 a 580).

- 227 Komisia tak na základe zistenia, že návštevnosť generovaná stránkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google nie je „efektívne nahraditeľná“ a že iné zdroje návštevnosti nie sú „ekonomicky udržateľné“, konštatovala, že návštevnosť z týchto stránok je nevyhnutná pre konkurenčné služby porovnávania produktov (pozri v tomto zmysle a analogicky, pokiaľ ide o počítačový operačný systém s podobnými vlastnosťami, rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia, T-201/04, EU:T:2007:289, body 208, 388, 390, 421 a 436).
- 228 Napokon v časti 7.3 napadnutého rozhodnutia Komisia dospela k záveru, že predmetné postupy môžu viesť k možnej eliminácii akejkoľvek hospodárskej súťaže. Komisia tak v odôvodnení 594 napadnutého rozhodnutia uviedla, že tieto postupy boli „spôsobil[é] viesť konkurenčné služby porovnávania produktov k tomu, aby prestali poskytovať svoje služby“.
- 229 V treťom rade treba konštatovať, že aj keby predmetné postupy, ako tvrdí Google, súviseli s problematikou prístupu, svojimi základnými prvkami sa odlišujú od odmietnutia poskytnutia, o ktoré išlo vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), čo odôvodňuje rozhodnutie Komisie posudzovať ich z hľadiska iných kritérií, než sú kritériá špecifické pre tento rozsudok.
- 230 Nie každá problematika úplného alebo čiastočného prístupu, akou je tá v prejednávanej veci, totiž nevyhnutne znamená, že sa uplatnia podmienky stanovené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), ktoré sa týkajú odmietnutia poskytnutia.
- 231 Platí to najmä, ako uvádza Komisia v odôvodnení 649 napadnutého rozhodnutia (pozri bod 212 vyššie), keď predmetný postup spočíva v autonómnom správaní, ktoré sa vo svojich podstatných prvkoch odlišuje od odmietnutia poskytnutia, hoci môže mať tie isté účinky vylúčenia.
- 232 „Odmietnutie“ poskytnutia odôvodňujúce uplatnenie podmienok stanovených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569) totiž zahŕňa jednak výslovnú povahu, t. j. že existuje „požiadavka“ alebo v každom prípade želanie o udelenie prístupu a následné „odmietnutie“, a jednak to, že skutočnosť vytvárajúca účinok vylúčenia, teda vytýkané správanie, spočíva predovšetkým v odmietnutí ako takom a nie vo vonkajšom postupe, akým je najmä iná forma zneužívania prostredníctvom pákového efektu (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 6. marca 1974, Istituto Chemioterapico Italiano a Commercial Solvents/Komisia, 6/73 a 7/73, EU:C:1974:18, body 24 a 25; z 3. októbra 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, body 26 a 27; zo 6. apríla 1995, RTE a ITP/Komisia, C-241/91 P a C-242/91 P, EU:C:1995:98, body 9, 11, 54 a 55; z 26. novembra 1998, Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, body 8, 11 a 47; z 12. júna 1997, Tiercé Ladbroke/Komisia, T-504/93, EU:T:1997:84, body 5, 7, 110, 131 a 132, a zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia, T-201/04, EU:T:2007:289, body 2 a 7).
- 233 Naproti tomu neexistencia takéhoto výslovného odmietnutia poskytnutia vylučuje, aby sa postupy kvalifikovali ako odmietnutie poskytnutia a analyzovali z hľadiska prísnych podmienok stanovených pre takéto odmietnutie, pričom tieto postupy, hoci môžu v konečnom dôsledku viesť k implicitnému odmietnutiu prístupu, predstavujú vzhľadom na ich základné prvky, ktoré sa svojou povahou odkláňajú od hospodárskej súťaže na základe kvality, samostatné porušenie článku 102 ZFEÚ.
- 234 Ako navyše potvrdil generálny advokát Saugmandsgaard Øe v návrhoch, ktoré predniesol vo veciach Deutsche Telekom/Komisia a Slovak Telekom/Komisia (C-152/19 P a C-165/19 P, EU:C:2020:678, body 85 až 89), všetky alebo prinajmenšom väčšina postupov spôsobilých obmedziť alebo vylúčiť hospodársku súťaž (ďalej len „postupy vylúčenia“) môžu predstavovať

implicitné odmietnutie poskytnutia, pretože majú tendenciu sťažovať prístup na trh. Rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), však nemožno uplatniť na všetky tieto postupy bez zohľadnenia znenia a zmyslu článku 102 ZFEÚ, ktorého rozsah nemožno obmedziť na zneužívajúce postupy týkajúce sa „nevyhnutných“ tovarov a služieb v zmysle tohto rozsudku.

- 235 Okrem toho je potrebné poznamenať, že vo viacerých prípadoch, ktoré sa podobne ako v prejednávanej veci týkali problematiky prístupu k službe, nebolo potrebné preukazovať splnenie podmienky nevyhnutnosti. Platí to najmä v súvislosti so stláčaním cien (rozsudky zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 55 až 58, a z 10. júla 2014, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, bod 75) a viazanými predajmi (rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia, T-201/04, EU:T:2007:289, bod 961).
- 236 V tejto súvislosti, ako rozhodol Súdny dvor, z bodov 48 a 49 rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nemožno vyvodiť, že podmienky potrebné na preukázanie existencie zneužívajúceho odmietnutia poskytovania sa musia nevyhnutne uplatniť aj v rámci posúdenia zneužívajúcej povahy správania, ktoré spočíva v tom, že poskytovanie služieb alebo predaj výrobkov bude podliehať nevýhodným podmienkam alebo podmienkam, za ktorých by kupujúci nemohol mať o ne záujem, keďže takéto správanie môže samo osebe predstavovať samostatnú formu zneužívania odlišného od odmietnutia poskytovania (rozsudok zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 55 a 56; pozri tiež v tomto zmysle rozsudok z 10. júla 2014, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, body 75 a 96).
- 237 V tejto súvislosti treba konštatovať, ako vyplýva z časti 7.2.3 napadnutého rozhodnutia, že predmetné postupy sú podľa Komisie založené na vnútornej diskriminácii medzi vlastnou službou porovnávania produktov spoločnosti Google a konkurenčnými službami porovnávania produktov prostredníctvom pákového efektu na ovládanom trhu, ktorý sa vyznačuje silnými prekážkami vstupu, konkrétne na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb.
- 238 V dôsledku toho, ako vyplýva z odôvodnenia 344 a článku 1 napadnutého rozhodnutia, v prejednávanej veci nejde o obyčajné jednostranné odmietnutie zo strany spoločnosti Google poskytnúť konkurenčným podnikom službu, ktorá je nevyhnutná pre hospodársku súťaž na susednom trhu, čo by bolo v rozpore s článkom 102 ZFEÚ a odôvodňovalo uplatnenie teórie „základných zariadení“ (pozri v tomto zmysle rozsudok z 22. marca 2011, Altstoff Recycling Austria/Komisia, T-419/03, EU:T:2011:102, bod 109), ale o rozdielne zaobchádzanie v rozpore s ustanoveniami tohto článku.
- 239 Generálni advokáti Súdneho dvora pritom pravidelne rozlišovali prípady rozdielneho zaobchádzania od prípadov odmietnutia prístupu tým, že vylúčili uplatnenie podmienok vyplývajúcich z rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Na takéto vylúčenie poukázal generálny advokát Jacobs v návrhoch, ktoré predniesol vo veci Bronner (C-7/97, EU:C:1998:264, bod 54), generálny advokát Mazák, ktorý výslovne vylúčil uplatnenie podmienky nevyhnutnosti v prípadoch, keď „dominantný podnik diskriminova[l] konkurentov a svoje vlastné operácie na nadväzujúcom trhu podľa článku 102 písm. c) ZFEÚ“ (návrhy generálneho advokáta Mazáka, ktoré predniesol vo veci TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2010:483, bod 32), a je potvrdené Súdom prvého stupňa v rozsudku zo 7. októbra 1999, Irish Sugar/Komisia (T-228/97, EU:T:1999:246, body 166 a 167).

- 240 Treba preto dospieť k záveru, že Komisia nebola povinná preukázať, že podmienky uvedené v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), boli splnené, aby mohla konštatovať porušenie na základe zistených postupov, keďže, ako Komisia uvádza v odôvodnení 649 napadnutého rozhodnutia, predmetné postupy predstavujú samostatnú formu zneužívania prostredníctvom pákového efektu, ktorá zahŕňa, ako tiež uvádza Komisia v odôvodnení 650 napadnutého rozhodnutia, „aktívne“ správanie vo forme aktov pozitívnej diskriminácie pri zaobchádzaní s výsledkami porovnávacej služby spoločnosti Google, ktoré sú propagované na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, a výsledkami konkurenčných služieb porovnávania produktov, ktorých pozícia má tendenciu byť znižovaná. Tieto postupy sa tak odlišujú od správania, o ktoré išlo v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), a ktoré spočívalo v jednoduchom odmietnutí prístupu, ako to navyše zdôraznil Súdny dvor v rozsudku z 25. marca 2021, Deutsche Telekom/Komisia (C-152/19 P, EU:C:2021:238, bod 45), vyhlásenom po pojednávaní v prejednávanej veci.
- 241 V tejto súvislosti je na rozdiel od tvrdenia spoločnosti Google (pozri bod 204 vyššie) irelevantné, že v rozsudku z 3. októbra 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394), Súdny dvor uplatnil podmienky týkajúce sa základných zariadení na „aktívny“ postup vylúčenia, akým je ten v prejednávanej veci. V tomto rozsudku bola totiž Súdnemu dvoru v rámci prejudiciálnej otázky položená otázka týkajúca sa „odmietnutia poskytnutia“, a preto sa obmedzil na zaujatie stanoviska k podmienkam uplatniteľným na tento postup, ako bol vymedzený v prejudiciálnej otázke (rozsudok z 3. októbra 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, body 19 a 26). Nemožno z toho vyvodiť, že test vo veci odmietnutia poskytnutia a z toho vyplývajúca podmienka nevyhnutnosti sa uplatňujú na všetky postupy vylúčenia, na ktoré sa vzťahuje článok 102 ZFEÚ, vrátane postupu zvýhodňovania, ktorého sa týka prejednávaná vec, čo by bolo navyše v rozpore s výkladom podaným Súdnym dvorom v rozsudku zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, body 55 a 56).
- 242 Okrem toho Google tvrdí, že pokiaľ, ako uvádza Komisia v odôvodnení 651 napadnutého rozhodnutia, Všeobecný súd už vylúčil uplatnenie podmienok stanovených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), a to najmä z dôvodu, že podľa sporného rozhodnutia nebolo potrebné, aby dotknutý podnik predal aktíva alebo uzavrel dohody s osobami, ktoré si nevybral (pozri, v tomto zmysle rozsudok z 23. októbra 2003, Van den Bergh Foods/Komisia, T-65/98, EU:T:2003:281, bod 161), môže vlastník nevyhnutného majetku vždy ukončiť odmietanie poskytovania odstránením predmetného aktíva, takže toto kritérium je neúčinné, najmä preto, že v prejednávanej veci by napadnuté rozhodnutie od nej v podstate vyžadovalo prevod cenného aktíva, a to priestoru určeného pre výsledky vyhľadávania. Z toho podľa nej vyplýva, že Komisia nesprávne vychádzala z rozsudku z 23. októbra 2003, Van den Bergh Foods/Komisia (T-65/98, EU:T:2003:281), aby vylúčila uplatniteľnosť podmienok uvedených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569).
- 243 Je pravda, ako vyplýva z bodov 219 až 222 vyššie, že v prejednávanej veci ide, aj keď len nepriamo, o podmienky poskytovania všeobecnej vyhľadávacej služby spoločnosťou Google prostredníctvom prístupu na stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania pre konkurenčné služby porovnávania produktov.
- 244 Povinnosť podniku, ktorý zneužíva dominantné postavenie, previesť aktíva, uzavrieť zmluvy alebo poskytnúť prístup k svojej službe za nediskriminačných podmienok, však nevyhnutne neznamená uplatnenie kritérií stanovených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569). Medzi kritériami právnej kvalifikácie zneužitia a nápravnými opatreniami, ktoré umožňujú jeho odstránenie, totiž nemôže existovať automatická súvislosť. Ak by teda v situácii,

o akú išlo vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), podnik vlastníci systém doručovania novín do domácnosti nielenže odmietol poskytnúť prístup k svojej infraštruktúre, ale tiež zaviedol aktívne postupy vylúčenia, ktoré boli prekážkou rozvoja konkurenčného systému doručovania do domácnosti alebo bránili používaniu alternatívnych spôsobov distribúcie, kritériá na identifikáciu zneužitia by boli rôzne. V takom prípade by pritom bolo potenciálne možné, aby sankcionovaný podnik ukončil zneužívanie tým, že umožní prístup k svojmu vlastnému systému doručovania do domácnosti za primeraných a nediskriminačných podmienok. To však neznamená, že zistené zneužitie by bolo výlučne odmietnutím prístupu k jeho systému doručovania do domácnosti.

- 245 Inými slovami to, že jedným zo spôsobov ukončenia zneužívajúceho správania je umožniť konkurentom objaviť sa v „boxoch“ zobrazených v hornej časti stránky s výsledkami vyhľadávania spoločnosti Google, neznamená, že zneužívajúce postupy sa musia obmedzovať na zobrazenie uvedených „boxov“ a že podmienky identifikácie zneužitia musia byť vymedzené len vzhľadom na tento aspekt. V prejednávanej veci, ako vyplýva najmä z odôvodnenia 344 napadnutého rozhodnutia, predmetné postupy zahŕňajú aj preradenie konkurenčných služieb porovnávania produktov na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google pomocou algoritmov úprav, pričom toto preradenie je v spojení s propagáciou svojich vlastných výsledkov vyhľadávania zo strany spoločnosti Google základným prvkom týchto postupov, ktorý má navyše podľa Komisie veľký podiel na konštatovanom účinku vylúčenia a nie je priamo spojený s prístupom do „boxov“ spoločnosti Google na jej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania.
- 246 Okrem toho uplatniteľnosť kritérií stanovených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nemôže závisieť od opatrení, ktoré Komisia nariaďuje na ukončenie porušovania. Zistenie porušenia totiž svojou povahou predchádza určeniu opatrení, ktoré ho môžu ukončiť. Za týchto podmienok existencia porušenia a uplatniteľnosť podmienok uvedených v rozsudku z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569), nemôžu závisieť od opatrení, ktoré musí podnik následne prijať, aby ukončil toto porušovanie.
- 247 Z toho vyplýva, že kritérium založené na nevyhnutnosti previesť aktíva alebo uzatvoriť zmluvy na ukončenie porušenia je neúčinné v rámci aktívnych porušení, ktoré sa, ako v prejednávanej veci, odlišujú od obvyčajného odmietnutia poskytnutia.
- 248 Napokon tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) sústavne zamietá sťažnosti, podľa ktorých sa dominantná spoločnosť dopúšťa zneužitia tým, že si dopriava priaznivejšie zaobchádzanie ako so svojimi konkurentmi, s odôvodnením, že podniky nie sú povinné dotovať svojich konkurentov, je nedôvodné. Ako totiž uvádza Spolková republika Nemecko vo svojom vyjadrení vedľajšieho účastníka konania, tento odkaz na „dotovanie“ konkurencie zo strany dominantného podniku bol použitý len vo veľmi špecifickom kontexte, a to v kontexte finančných tokov v rámci skupiny charakterizovaných stanovením veľmi výhodných nákupných cien materskou spoločnosťou vo vzťahu k dcérskej spoločnosti. V každom prípade, aj keby nemecké súdy pojem zvýhodňovania neuznávali, nevylučuje to jeho relevantnosť ako základu pre konštatovanie Komisie o porušení článku 102 ZFEÚ. Súdy Únie totiž nemôžu byť viazané judikatúrou vnútroštátnych súdov, či už ide o najvyššie alebo ústavné súdy (pozri v tomto zmysle rozsudok z 10. apríla 2014, Acino/Komisia, C-269/13 P, EU:C:2014:255, bod 114), hoci im nič nebráni v tom, aby sa touto judikatúrou inšpirovali a zohľadnili ju ako prvok analýzy. Naproti tomu vnútroštátnym súdom a orgánom prináleží uplatňovať článok 102 ZFEÚ jednotným spôsobom a v súlade s judikatúrou súdov Únie, keďže rozdiely medzi súdmi a orgánmi členských štátov, pokiaľ ide o jeho uplatňovanie, by mohli ohroziť jednotu právneho poriadku Únie a narušiť právnu istotu.

249 Za týchto podmienok treba druhú časť piateho žalobného dôvodu a tento žalobný dôvod ako celok zamietnuť.

c) O prvej časti prvého žalobného dôvodu, podľa ktorej boli skutkové okolnosti uvedené nesprávne, pretože Google zaviedla skupiny výsledkov pre produkty s cieľom zlepšiť kvalitu svojej služby a nie preto, aby nasmerovala návštevnosť na svoju vlastnú službu porovnávania produktov

1) Tvrdenia účastníkov konania

250 Google v podstate tvrdí, že Komisia nesprávne uviedla skutkové okolnosti. Na jednej strane totiž Google zaviedla skupiny výsledkov pre produkty s cieľom zlepšiť kvalitu svojej všeobecnej vyhľadávacej služby a nie preto, aby nasmerovala návštevnosť na svoju vlastnú službu porovnávania produktov. Google tak vysvetľuje, že na rozdiel od toho, čo vyplýva z prezentácie skutkových okolností v odôvodnení 386 napadnutého rozhodnutia, zavedením výsledkov pre produkty nesledovala žiadny protisúťažný cieľ.

251 Na druhej strane Google tvrdí, že Product Universals nepoškodili používateľov, ale zlepšili kvalitu a relevantnosť jej výsledkov, čo je v rozpore s tým, čo vyplýva najmä z odôvodnenia č. 598 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého Google nie vždy používateľom ukázala najrelevantnejšie výsledky. Stručne povedané, napadnuté rozhodnutie nezohľadňuje dôkazné prvky preukazujúce cieľ v prospech hospodárskej súťaže sledovaný spoločnosťou Google pri vývoji skupín výsledkov pre produkty, technické riešenia, ktoré zlepšili kvalitu jej všeobecnej vyhľadávacej služby, a skutočný vývoj návštevnosti. Skutkové okolnosti preukazujú, že Google sledovala cieľ v prospech hospodárskej súťaže, keď začala zobrazovať Product Universals, ktoré zlepšili kvalitu všeobecnej vyhľadávacej služby v prospech užívateľov. Google zlepšila svoje technológie, aby bola konkurencieschopnejšia z hľadiska parametrov, na základe ktorých si konkurujú všeobecné vyhľadávače. Skutočnosť, že Google sa zamerala na relevantnosť, je potvrdená opatrným spúšťaním Product Universals, listinnými dôkazmi a údajmi o návštevnosti.

252 Komisia predovšetkým tvrdí, že v napadnutom rozhodnutí nespochybňuje cieľ vývoja samotných Product Universals v prospech hospodárskej súťaže. Komisia pripomína, že spoločnosti Google vytýka, že Product Universals zobrazovala pútavým spôsobom, zatiaľ čo výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov sa paralelne zobrazovali iba ako všeobecné výsledky bez akejkoľvek funkcie obohateného formátu a algoritmy ich mohli v rámci týchto výsledkov preradiť na nižšie pozície (odôvodnenia 344 a 512 napadnutého rozhodnutia).

253 BEUC poukazuje na to, že skutočnou motiváciou spoločnosti Google bolo chrániť a maximalizovať svoje príjmy systematickým vyhradením najziskovejšej časti obrazovky pre svoje vlastné výsledky, ktoré zobrazovala pomocou pútavých grafických prvkov, aj keď tieto výsledky neboli nevyhnutne tie najrelevantnejšie pre danú požiadavku. Kelkoo tvrdí, že Google sa dopustila protisúťažného správania, aby vylúčila svojich konkurentov a propagovala svoju vlastnú službu porovnávania produktov. Google tak zaviedla stratégiu zámerného vylúčenia, ktorej cieľom bolo na jednej strane odsúvať svojich konkurentov pomocou algoritmov úprav a na druhej strane zvýhodniť svoju vlastnú službu porovnávania produktov vďaka prednostnému zobrazeniu a umiestneniu. Napokon Visual Meta uvádza, že dôvod údajne prospešný pre hospodársku súťaž, ktorý viedol k zavedeniu Product Universals spoločnosťou Google, je v súlade s judikatúrou

irelevantný a že v každom prípade, keďže údajné zlepšenie s Product Universals vykonané spoločnosťou Google neprinieslo výhody pre všetky konkurenčné služby porovnávania produktov, nemohlo zlepšiť relevantnosť jej výsledkov ako celku.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 254 Treba poznamenať, že keď Komisia skúma správanie podniku v dominantnom postavení, pričom toto preskúmanie je nevyhnutné na účely záveru o existencii zneužitia takého postavenia, nevyhnutne musí posúdiť obchodnú stratégiu tohto podniku. V rámci toho je bežné, že Komisia posudzuje faktory subjektívnej povahy, a to pohnútky, ktoré stoja za dotknutou obchodnou stratégiou (rozsudok z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 19).
- 255 Existencia prípadného úmyslu narušiť hospodársku súťaž však predstavuje iba jednu z mnohých skutkových okolností, na ktoré možno prihliadnúť na účely určenia, či došlo k zneužitiu dominantného postavenia (rozsudok z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 20).
- 256 Komisia nie je nijako povinná preukazovať existenciu takéhoto úmyslu zo strany podniku v dominantnom postavení na účely uplatnenia článku 102 ZFEÚ, aj keď dôkaz o takomto úmysle, hoci sám osebe nie je postačujúci, predstavuje skutkovú okolnosť, ktorú možno zohľadniť na účely určenia zneužitia dominantného postavenia [pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 162 a citovanú judikatúru].
- 257 Okrem toho existencia úmyslu pôsobiť v hospodárskej súťaži na základe kvality, aj keby bola preukázaná, nemôže dokazovať neexistenciu zneužitia (rozsudok z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 22).
- 258 V prejednáwanej veci Google tvrdí, že sa v žiadnom prípade nechcela odkloniť od hospodárskej súťaže na základe kvality a v podstate tvrdí, že Komisia skresľuje skutkové okolnosti, keď v napadnutom rozhodnutí naznačuje, že takýto protisúťažný zámer sa nachádzal na pozadí predmetných postupov.
- 259 Z odôvodnení napadnutého rozhodnutia uvádzaných spoločnosťou Google (najmä odôvodnenia 386, 490 až 492 a 598 napadnutého rozhodnutia) však nevyplýva, že by Komisia na účely konštatovania existencie predmetného zneužitia zohľadnila, prinajmenšom ako taký, možný „protisúťažný cieľ“ spoločnosti Google pri „vývoji“ technológií, ktoré viedli k zavedeniu Product Universals.
- 260 Naopak, ako vyplýva zo znenia časti 7.2.1 napadnutého rozhodnutia, Komisia zastávala názor, že zneužívajúce správanie pozostávalo z objektívnych prvkov, konkrétne zo skutočnosti, že „Google na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania zobrazuje a umiestňuje svoju vlastnú službu porovnávania produktov priaznivejšie než konkurenčné služby porovnávania produktov“, čo je správanie, ktoré podľa časti 7.2.3 napadnutého rozhodnutia v spojení s uplatnením algoritmov úprav všeobecného vyhľadávania na konkurenčné služby porovnávania produktov „znižuje návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google a zvyšuje návštevnosť vlastnej služby porovnávania produktov spoločnosti Google“. K tomuto konštatovaniu došlo, pretože návštevnosť bola podľa časti 7.2.2 napadnutého rozhodnutia „dôležitá“ pre konkurenčné služby

porovnávania produktov a pretože podľa časti 7.2.4 napadnutého rozhodnutia odklonenú návštevnosť, ktorá predstavovala významnú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, nebolo možné účinne nahradiť inými zdrojmi.

- 261 Komisia, ako opakovanie uviedla vo svojich písomnostiach, tak dospela k záveru, že správanie vytýkané spoločnosti Google spočívalo najmä v kombinácii dvoch objektívnych postupov, a to jednak priaznivejšieho umiestnenia a zobrazenia vlastných špecializovaných výsledkov spoločnosti Google na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania než bolo umiestnenie a zobrazenie výsledkov z konkurenčných služieb porovnávania produktov, a jednak súčasného zníženia pozície výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov pomocou algoritmov úprav. Komisia teda na účely preukázania porušenia najskôr starostlivo porovnala spôsob, akým boli umiestňované a zobrazované výsledky z konkurenčných služieb porovnávania (časť 7.2.1.1 napadnutého rozhodnutia), ďalej spôsob, akým boli umiestňované a zobrazované výsledky zo služby porovnávania spoločnosti Google (časť 7.2.1.2 napadnutého rozhodnutia), a nakoniec preskúmala osobitné okolnosti, za ktorých sa diali predmetné postupy, konkrétne dôležitosť návštevnosti a nemožnosť jej účinného nahradenia, ako aj správanie používateľov internetu.
- 262 Komisia sa tak obmedzila na porovnanie spôsobu, akým Google umiestňovala a zobrazovala výsledky konkurenčných služieb porovnávania a výsledky svojej vlastnej služby porovnávania, a opísala hospodársky kontext, v ktorom si služby porovnávania produktov konkurovali. V rámci konštatovania porušenia teda Komisia nezohľadnila žiadnu protisúťažnú stratégiu ani protisúťažné ciele, ktoré mohli byť sledované spoločnosťou Google, čo výslovne potvrdila na pojednávaní v odpovedi na písomnú otázku Všeobecného súdu.
- 263 Je pravda, ako vyplýva z odpovede Všeobecného súdu na prvú časť piateho žalobného dôvodu (pozri bod 175 vyššie), že Komisia konštatovala, že predmetné postupy sa odklňali od hospodárskej súťaže na základe kvality. Toto konštatovanie však nemožno zneplatniť údajným úmyslom spoločnosti Google pôsobiť v hospodárskej súťaži na základe kvality zlepšovaním kvality svojej všeobecnej vyhľadávacej služby a relevantnosti jej špecializovaných výsledkov, pretože, ako vyplýva z judikatúry uvedenej v bode 257 vyššie, samotný úmysel pôsobiť v hospodárskej súťaži na základe kvality, aj keby bol preukázaný, nemôže dokazovať neexistenciu zneužitia.
- 264 Treba totiž pripomenúť, že zneužitie dominantného postavenia zakázané článkom 102 ZFEÚ je objektívnym pojmom (rozsudok z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia, 85/76, EU:C:1979:36, bod 91). Okrem toho treba poznamenať, že na rozdiel od článku 101 ods. 1 ZFEÚ článok 102 ZFEÚ neobsahuje nijaký odkaz na cieľ praktiky (rozsudok z 30. septembra 2003, Michelin/Komisia, T-203/01, EU:T:2003:250, bod 237), hoci odkazuje, aj keď nepriamo, na protisúťažný cieľ.
- 265 Preto aj keď sa Komisia mohla vyjadriť k obchodnej stratégii spoločnosti Google v kontexte uvedenia Product Universals na trh a v tejto súvislosti uviesť faktory subjektívnej povahy, ako napríklad snaha napraviť slabé výsledky Froogle, tvrdenia založené na skreslení skutkových okolností týkajúcich sa dôvodov zavedenia Product Universals spoločnosťou Google, musia byť v rozsahu, v akom sa týkajú odôvodnení, ktoré Komisia nepoužila ako základné prvky porušenia (tieto posledné uvedené prvky sú zhrnuté v bode 260 vyššie), zamietnuté ako neúčinné v rámci analýzy preukázania porušenia (pozri v tomto zmysle rozsudok z 12. decembra 2018, Servier a i./Komisia, T-691/14, vec v odvolacom konaní, EU:T:2018:922, bod 188 a citovanú judikatúru).

- 266 Okrem toho, pokiaľ Google tvrdí, že Product Universals nepoškodili používateľov, ale zlepšili kvalitu a relevantnosť jej výsledkov, je potrebné konštatovať, že tieto prípadné zvýšenia efektívnosti, ktoré sú výsledkom predmetných postupov, musia byť zohľadnené ako prípadné objektívne odôvodnenia, takže nemôžu podporiť prvú časť prvého žalobného dôvodu, ktorá je v podstate založená na skreslení skutkových okolností zo strany Komisie. Tieto tvrdenia založené na zlepšení kvality a relevantnosti výsledkov budú teda preskúmané v neskoršej fáze analýzy v oddiele B bode 4.
- 267 Za týchto podmienok treba prvú časť prvého žalobného dôvodu a piaty žalobný dôvod ako celok zamietnuť ako nedôvodné.

2. O prvkoch prvého a druhého žalobného dôvodu založených na nediskriminačnej povahe predmetných postupov

a) O prvkoch prvého žalobného dôvodu založených na tom, že Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že Google zvýhodnila svoju vlastnú službu porovnávania produktov prostredníctvom zobrazovania Product Universals

- 268 Google na podporu svojho prvého žalobného dôvodu rozvíja tvrdenia v troch častiach. Ako už bolo uvedené vyššie, Google v prvej časti tvrdí, že skutočnosti sú v napadnutom rozhodnutí uvedené nesprávne, pretože skupiny výsledkov pre produkty zaviedla s cieľom zlepšiť kvalitu svojej služby a nie preto, aby nasmerovala návštevnosť na svoju vlastnú službu porovnávania produktov. Google v druhej časti tvrdí, že Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že rozdielne zaobchádzanie s Product Universals a všeobecnými výsledkami viedlo k zvýhodneniu, hoci nedošlo k žiadnej diskriminácii. Bez diskriminácie pritom nemôže ísť o zneužitie. V tretej časti Google tvrdí, že Komisia porušila právne pravidlá uplatniteľné na posúdenie objektívnych odôvodnení, ktoré v niektorých prípadoch umožňujú odôvodniť *a priori* protisúťažné správanie, a to v súvislosti so zobrazovaním Product Universals. Komisia neskúmala, či skutočnosti uvádzané spoločnosťou Google, ktoré mali priniesť pozitíva pre používateľov Product Universals, vyvážili údajné obmedzujúce účinky.
- 269 Všeobecný súd zastáva názor, že touto treťou časťou v rámci prvého žalobného dôvodu týkajúcou sa objektívnych odôvodnení sa treba zaoberať samostatne po preskúmaní tretieho a štvrtého žalobného dôvodu týkajúcich sa protisúťažných účinkov v súlade s tým, čo bolo uvedené v bode 126 vyššie.
- 270 Okrem toho je potrebné pripomenúť, že prvá časť prvého žalobného dôvodu, podľa ktorej Google zaviedla skupiny výsledkov pre produkty s cieľom zlepšiť kvalitu svojej služby a nie preto, aby nasmerovala návštevnosť na svoju vlastnú službu porovnávania produktov, ako to tvrdí Komisia, bola riešená v bodoch 250 až 267 vyššie. V tejto časti tak bude preskúmaná iba druhá časť tohto žalobného dôvodu.

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 271 Google tvrdí, že napadnuté rozhodnutie je z právneho hľadiska nesprávne v rozsahu, v akom sa v ňom konštatuje, že zvýhodňovala Product Universals, pretože Komisia neskúmala podmienky potrebné na preukázanie diskriminácie.

- 272 Google v prvom rade uvádza, že jej mechanizmy na generovanie výsledkov pre produkty a všeobecných výsledkov zaobchádzajú s rôznymi situáciami odlišne, a to z legitímnych dôvodov. Google nepopiera, že na generovanie výsledkov pre produkty a všeobecných výsledkov používala rôzne mechanizmy. Na jednej strane totiž Google pri všeobecných výsledkoch vychádzala z údajov získaných procesom nazývaným „crawling“ a zo všeobecných signálov relevantného obsahu odvodených z týchto údajov. Na druhej strane pri výsledkoch pre produkty sa Google spoliehala na dátové toky poskytované priamo obchodníkmi a na signály relevantnosti pre konkrétne produkty. Aplikovaním rôznych technológií na všeobecné výsledky a výsledky pre produkty pritom spoločnosť Google nezaobchádza s podobnými situáciami odlišne. K rôznym situáciám pristupuje odlišne, a to z legitímneho dôvodu, aby zlepšila kvalitu svojich výsledkov.
- 273 V druhom rade Google tvrdí, že následne na účely zoradenia týchto výsledkov na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania koherentne aplikovala rovnaký štandard relevantnosti na špecializované a všeobecné výsledky. Google v tejto súvislosti tvrdí, že informácia uvedená v napadnutom rozhodnutí, podľa ktorej boli Product Universals umiestnené a zobrazené priaznivejšie než všeobecné výsledky, je tiež nesprávna, pretože rozdiely v zaobchádzaní neposkytli Product Universals nezaslúžené umiestnenie na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. Zdôrazňuje, že napadnuté rozhodnutie nezohľadňuje spôsob fungovania Universal Search, ktorý vytvoril koherentný systém triedenia pre všetky kategórie výsledkov vyhľadávania spoločnosti Google. Product Universals tak museli „získať“ svoje umiestnenie na stránke s výsledkami vyhľadávania na základe rovnakého štandardu relevantnosti, aký uplatňuje Google na všeobecné výsledky. Google v tejto súvislosti uvádza, že vďaka Universal Search a jeho prvkom priamo porovnávala relevantnosť výsledkov pre produkty so všeobecnými výsledkami, a to na základe rovnakého štandardu relevantnosti. Ak sa teda Product Universal zobrazoval na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania na dobrej pozícii, vyplývalo to z toho, že bol relevantnejší ako všeobecné výsledky zoradené pod ním, a nie z dôvodu priaznivého zaobchádzania.
- 274 Podľa spoločnosti Google je pritom odpoveď na tieto tvrdenia uvedená v napadnutom rozhodnutí nesprávna. Po prvé Komisia v odôvodnení 440 napadnutého rozhodnutia nesprávne tvrdí, že je irelevantné, či Google uplatňovala rovnaký štandard relevantnosti na Product Universals a na všeobecné výsledky Google totiž zobrazovala Product Universals iba vtedy, keď boli relevantnejšie ako všeobecné výsledky zoradené pod nimi a nemohli byť uprednostňované. Umiestnenie získané na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania bolo zaslúžené. Zoraďovanie výsledkov podľa ich relevantnosti je opakom zvýhodňovania.
- 275 Po druhé podľa spoločnosti Google Komisia v odôvodnení 441 napadnutého rozhodnutia nesprávne tvrdí, že Google nepreukázala, že na Product Universals a všeobecné výsledky uplatňovala rovnaké štandardy relevantnosti. Táto argumentácia sa snaží preniesť dôkazné bremeno. Je úlohou Komisie preukázať, že Google pri zobrazovaní Product Universals neuplatňovala koherentné štandardy relevantnosti. V opačnom prípade by nemohla preukázať, že došlo k zvýhodňovaniu.
- 276 Po tretie Google tvrdí, že v každom prípade preukázala, že na Product Universals uplatňovala koherentné štandardy relevantnosti. V tejto súvislosti Komisia v odôvodnení 442 napadnutého rozhodnutia nesprávne tvrdí, že Google sa pri predložení tohto dôkazu opiera len o dve správy z porovnávacích hodnotení. Google poskytla Komisii množstvo dokumentov o fungovaní svojho systému triedenia a štandardoch relevantnosti, ktoré uplatnila. Výhrady voči týmto dvom správam zo strany Komisie v napadnutom rozhodnutí sú nedôvodné. Komisia tiež v odôvodnení 390 napadnutého rozhodnutia nesprávne tvrdí, že v období od roku 2009 do

septembra 2010 sa Google riadila interným pravidlom, ktoré malo zabezpečiť, že Product Universals „budú vždy umiestnené navrchu“ zakaždým, keď sa výsledok z konkurenčnej služby porovnávania produktov umiestni v prvých troch všeobecných výsledkoch. Podľa Google išlo o návrh, ktorý nebol nikdy implementovaný. Tvrdenie Komisie je v rozpore s údajmi o umiestnení Product Universals, keď sa služba porovnávania produktov objavila v prvých troch výsledkoch vyhľadávania medzi decembrom 2009 a septembrom 2010, teda v období, počas ktorého Komisia tvrdí, že bolo v platnosti predmetné interné pravidlo.

277 Komisia tieto tvrdenia spochybňuje. Kelkoo predovšetkým tvrdí, že algoritmy úprav sa nepoužili na službu porovnávania produktov spoločnosti Google a že formáty zobrazenia uplatniteľné na túto službu neboli dostupné pre konkurenčné služby porovnávania produktov. BEUC vysvetľuje, že výsledky vyhľadávania spoločnosti Google pre produkty neboli určené výlučne ich relevantnosťou pre spotrebiteľa, keďže za ich spracovaním stáli obchodné dôvody. Uvedené je v rozpore s legitímnym očakávaním spotrebiteľov, že Google bude pri spracovaní výsledkov neutrálna. Táto spoločnosť podľa BEUC manipuluje s výsledkami vyhľadávania tak, že výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov ponecháva neviditeľné.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

278 Google v podstate spochybňuje, že by predmetné postupy mohli viesť k diskriminácii, keďže na jednej strane používala na rôzne situácie, t. j. všeobecné výsledky a špecializované výsledky, odlišné mechanizmy, a to mechanizmy všeobecného vyhľadávania prostredníctvom procesu nazývaného „crawling“ a mechanizmy špecializovaného vyhľadávania prostredníctvom spracovania dátových tokov poskytovaných pridruženými obchodníkmi, a na druhej strane uplatňovala rovnaké kritériá relevantnosti na všetky výsledky vďaka svojej technológii Universal Search a algoritmu Superroot. Podľa spoločnosti Google tak nemohlo dôjsť k diskriminácii, keďže Product Universals zobrazovala iba vtedy, keď boli z hľadiska týchto technológií relevantnejšie ako všeobecné výsledky, takže Product Universals získali svoje umiestnenie na základe kvality.

279 Na účely overenia, či Komisia mohla oprávnene dospieť k záveru o existencii diskriminácie, je na úvod potrebné preskúmať rozdielne zaobchádzanie, ktoré považovala za odporujúce článku 102 ZFEÚ, najmä pokiaľ ide o umiestňovanie a zobrazovanie Product Universals.

280 V tejto súvislosti treba konštatovať, že Komisia v časti 7.2.1 napadnutého rozhodnutia dospela k záveru, že zneužívajúce správanie spočívalo v priaznivejšom „umiestnení“ a „zobrazení“ výsledkov z vlastnej služby porovnávania produktov spoločnosti Google (vrátane Product Universals) na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania než bolo umiestnenie a zobrazenie výsledkov z konkurenčných služieb porovnávania produktov. Ako vyplýva z uvedenej časti, konkrétne z odôvodnenia 344 napadnutého rozhodnutia a z článku 1 výrokovej časti, Komisia teda spoločnosti Google vytýka, že na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania umiestňovala a zobrazovala svoju vlastnú službu porovnávania produktov „priaznivejšie“ než konkurenčné služby porovnávania produktov.

281 Na to, aby Komisia dospela k takému záveru, porovnala spôsob, akým boli výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov „umiestňované“ a „zobrazované“ na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google (časť 7.2.1.1) a spôsob, akým boli na uvedených stránkach „umiestňované“ a „zobrazované“ výsledky zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google, v tomto prípade Product Universals (časť 7.2.1.2).

- 282 Komisia na základe toho konštatovala, že zatiaľ čo výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov bolo možné zobrazíť len vo forme všeobecných výsledkov, t. j. vo forme jednoduchých modrých odkazov bez obrázkov alebo ďalších informácií o produktoch a ich cenách (odôvodnenie 371 napadnutého rozhodnutia), a na rozdiel od výsledkov zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google bola ich pozícia znížená na koniec prvej stránky alebo na ďalšie stránky pomocou niektorých algoritmov úprav (odôvodnenia 352 až 355), ako tomu bolo najmä po zavedení algoritmu Panda (odôvodnenie 361), špecializované výsledky zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google, a v príslušnom období Product Universals, boli umiestňované vo výsledkoch všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na popredných miestach (odôvodnenia 379 a 385), v obohatenom formáte s obrázkami a informáciami o produktoch (odôvodnenie 397) a ich pozíciu nebolo možné znížiť pomocou algoritmov úprav (odôvodnenie 512).
- 283 Komisia tak dospela k záveru, že toto rozdielne zaobchádzanie s výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania vo vzťahu k výsledkom zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google (Product Universals) zvýhodňovalo túto poslednú uvedenú službu v porovnaní s konkurenčnými službami porovnávania produktov, najmä vzhľadom na dôležitosť návštevnosti generovanej všeobecným vyhľadávačom spoločnosti Google pre konkurenčné služby porovnávania produktov (časť 7.2.2 napadnutého rozhodnutia), správanie používateľov internetu, ktorých pozornosť má tendenciu zameriavať sa na najviac viditeľné výsledky na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania, konkrétne na tie najlepšie umiestnené výsledky (časť 7.2.3.1 napadnutého rozhodnutia), a skutočnosť, že návštevnosť odklonenú praktikami „nemožno účinne nahradiť“ z iných zdrojov (odôvodnenie 7.2.4 napadnutého rozhodnutia).
- 284 V prvom rade z toho vyplýva, že rozdielne zaobchádzanie vytýkané Komisiou nespočíva, ako tvrdí Google, v použití rôznych mechanizmov výberu výsledkov vyhľadávania na spracovanie výsledkov vyhľadávania zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google a výsledkov vyhľadávania z konkurenčných služieb porovnávania produktov, a to mechanizmov na výber všeobecných výsledkov pre konkurenčné služby porovnávania a mechanizmov na výber výsledkov špecializovaného vyhľadávania pre vlastnú službu porovnávania, ale skôr v priaznivejšom zaobchádzaní, pokiaľ ide o umiestnenie a zobrazenie vlastných špecializovaných výsledkov v porovnaní s výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania produktov uvádzaných vo všeobecných výsledkoch.
- 285 Aj keď Google tvrdí, že k rozdielnemu zaobchádzaniu s jej výsledkami vyhľadávania dochádza na základe povahy výsledkov získaných jej všeobecným vyhľadávačom, teda podľa toho, či ide o špecializované alebo všeobecné výsledky, toto rozdielne zaobchádzanie sa v skutočnosti uskutočňuje v závislosti od pôvodu výsledkov, a to podľa toho, či pochádzajú z konkurenčných služieb porovnávania alebo z jej vlastnej služby porovnávania. Google v skutočnosti uprednostňuje druhé uvedené výsledky pred prvými uvedenými výsledkami, a nie jeden typ výsledku pred iným.
- 286 V „boxoch“ na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google sa totiž môžu zobrazíť iba výsledky špecializovaného vyhľadávania spoločnosti Google, t. j. Product Universals, ktoré sú zobrazené v obohatenom formáte a ktorých pozíciu nemožno znížiť pomocou algoritmov úprav.
- 287 Naproti tomu s výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania, aj keby boli pre používateľa internetu obzvlášť relevantné, sa nikdy nebude zaobchádzať rovnako ako s výsledkami zo služby porovnávania spoločnosti Google, či už z hľadiska ich umiestnenia, keďže vzhľadom na ich

charakteristické vlastnosti sú náchylné na zníženie pozície pomocou algoritmov úprav a keďže „boxy“ sú vyhradené pre výsledky zo služby porovnávania spoločnosti Google, alebo z hľadiska ich zobrazenia, v rámci ktorého sú obohatené prvky a obrázky vyhradené tiež len pre službu porovnávania spoločnosti Google. Aj za predpokladu, že napriek účinku algoritmov preradenia sa výsledky konkurenčných služieb porovnávania objavajú z dôvodu ich relevantnosti na prvej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, nikdy teda nemôžu byť tak viditeľné a pútavé ako výsledky zobrazené v Product Universals.

- 288 Takéto rozdielne zaobchádzanie, ktoré ani zďaleka nevyplýva z objektívneho rozdielu medzi dvoma typmi výsledkov na internete, je pritom výsledkom rozhodnutia spoločnosti Google zaobchádzať s výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania menej priaznivo než s výsledkami z jej vlastnej služby porovnávania tým, že ich zobrazuje a umiestňuje menej viditeľne.
- 289 Po druhé z opisu postupov zistených Komisiou v bodoch 280 až 283 vyššie vyplýva, že tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého použila „rovnaký štandard relevantnosti“ na skupiny výsledkov pre produkty a na všeobecné výsledky, a že v podstate zobrazovala Product Universals iba vtedy, keď boli relevantnejšie než výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov vďaka jej technológii Universal Search a algoritmu Superroot, takže nemohlo dochádzať k diskriminácii, treba odmietnuť.
- 290 Na jednej strane je totiž potrebné konštatovať, že ako vyplýva z odôvodnenia 440 napadnutého rozhodnutia, Komisia nevytýka spoločnosti Google, že uplatňuje alebo neuplatňuje rovnaký štandard relevantnosti na oba typy výsledkov, teda na špecializované výsledky pre produkty a všeobecné výsledky, ale že neuplatňuje rovnaké štandardy zobrazenia a umiestnenia na konkurenčné služby porovnávania produktov a na jej vlastnú službu porovnávania produktov, pričom prvé uvedené služby sú v porovnaní s druhou uvedenou službou znevýhodnené.
- 291 Ako pritom vyplýva z bodu 287 vyššie, s výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania kompaktátorov, bez ohľadu na ich relevantnosť, nemožno nikdy zaobchádzať rovnako ako s výsledkami zo služby porovnávania spoločnosti Google, či už z hľadiska ich umiestnenia alebo zobrazenia, takže sú v konkurencii s nimi nevyhnutne znevýhodnené.
- 292 Aj keby sa totiž výsledok z konkurenčnej služby porovnávania ukázal byť menej relevantný z hľadiska kritérií relevantnosti stanovených algoritmi spoločnosti Google ako výsledok zo služby porovnávania spoločnosti Google, zníženie jeho pozície na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google prostredníctvom algoritmov úprav a jeho zobrazenie obmedzené na jednoduchý modrý odkaz a prípadne umiestnené pod „boxom“ vyhradeným pre výsledok zo služby porovnávania spoločnosti Google, ktorý sa zobrazuje obohateným spôsobom, nie sú nevyhnutne úmerné údajne nižšiemu stupňu relevantnosti z pohľadu uvedených kritérií. Okrem toho aj v prípadoch, keď sú výsledky z konkurenčnej služby porovnávania relevantnejšie z hľadiska týchto kritérií, nikdy nebudú môcť, ako bolo pripomenuté v bodoch 286 a 287 vyššie, ťažiť s rovnakého zobrazenia alebo rovnakého zaobchádzania pri ich umiestňovaní, takže hospodárska súťaž je narušená ešte predtým, ako užívateľ zadá požiadavku na produkt.
- 293 Z toho vyplýva, že argumentáciu spoločnosti Google založenú na existencii spoločného štandardu relevantnosti treba odmietnuť ako neúčinnú.

- 294 V tejto súvislosti hodnotenia uvedené v odôvodnení 442 napadnutého rozhodnutia, podobne ako ďalšie experimenty uvádzané spoločnosťou Google, aj keby preukazovali väčšiu relevantnosť Product Universals vo vzťahu k všeobecným výsledkom zobrazujúcim výsledky z konkurenčných služieb porovnávania, neriešia obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže identifikované Komisiou v časti 7.2.1 napadnutého rozhodnutia a zhrnuté v odôvodnení 440 uvedeného rozhodnutia, podľa ktorého Google spracúva svoje vlastné špecializované výsledky a výsledky z konkurenčných služieb porovnávania pomocou rôznych mechanizmov na zobrazovanie a umiestňovanie, čo nevyhnutne vedie k znevýhodneniu výsledkov z konkurenčných služieb porovnávania vo vzťahu k výsledkom z vlastnej služby porovnávania spoločnosti Google.
- 295 Navyše, aj keby hodnotitelia uprednostnili Product Universals pred prvými všeobecnými výsledkami zobrazenými na prvej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania, čo navyše jasne nevyplýva z predmetných experimentov, keďže naznačujú, že hodnotitelia mali porovnateľný názor na užitočnosť výsledkov špecializovaného vyhľadávania a všeobecných výsledkov pre produkty, neznamená to, že uprednostňovali, aby Product Universals boli zložené výlučne z výsledkov služby porovnávania produktov spoločnosti Google. Taktiež to neznamená, že preferovali, aby sa výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov zobrazovali menej viditeľne alebo aby bola ich pozícia znížená na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.
- 296 Na druhej strane treba pre úplnosť konštatovať, že argumentácia spoločnosti Google založená na spoločnom štandarde relevantnosti je nielen neúčinná, ale sa javí aj ako nepodložená, ako to navyše vyplýva z jej vlastných písomností. Ako totiž potvrdzuje samotná Google, v tretej časti svojho prvého žalobného dôvodu nemohla priamo porovnať, podľa parametrov uplatniteľných na špecializované vyhľadávanie, akými sú cena, dostupnosť alebo povest' predajcu, špecializované výsledky zo svojej vlastnej služby porovnávania produktov so špecializovanými výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania produktov, keďže nevedela, ako fungujú algoritmy vyhľadávania týchto konkurenčných služieb, a nemala prístup k dátovým tokom, ktoré poskytujú maloobchodníci pridružení k jej stránkam, najmä pokiaľ ide o cenu.
- 297 Podľa vlastných vysvetlení totiž Google jednak nevedela nič o tom, ako konkurenčné služby porovnávania produktov triedili a hodnotili svoje výsledky pre dopyty týkajúce sa produktov, a jednak získavala údaje o produktoch uvedených vo svojej vlastnej službe porovnávania produktov z dátových tokov poskytovaných priamo obchodníkmi, a nie prostredníctvom procesu nazývaného „crawling“ internetových stránok, ako v prípade všeobecných vyhľadávaní. Google pritom nemala porovnateľné informácie o výsledkoch z konkurenčných služieb porovnávania produktov, keďže ich stránky majú svoj vlastný dátový tok a vlastný spôsob triedenia produktov.
- 298 Je pravda, ako uvádza Komisia v odôvodnení 440 napadnutého rozhodnutia, že Google vďaka Universal Search uplatňovala „určité štandardy relevantnosti“ na porovnanie svojich vlastných špecializovaných výsledkov so svojimi všeobecnými výsledkami, ktoré preberajú stránky s výsledkami svojich konkurentov. Podľa vysvetlení poskytnutých spoločnosťou Google vo svojej správe o technológiách pripojenej k žalobe však Universal Search funguje na základe štatistických kritérií založených na používateľských prieskumoch. Vzhľadom na ťažkosti uvádzané samotnou spoločnosťou Google pri porovnávaní rôznych typov výsledkov (pozri bod 297 vyššie), sa pritom nepreukázalo a dokonca ani netvrdilo, že tento nástroj môže bez toho, aby bola dotknutá jeho kvalita, poskytovať rovnako spoľahlivé výsledky z hľadiska výberu relevantných výsledkov ako porovnanie uskutočnené spoločnosťou Google na základe jej vlastných kritérií uplatniteľných na špecializované vyhľadávanie produktu, a to najmä ceny, dostupnosti, obľúbenosti produktu alebo povesti predajcu.

- 299 Tieto prieskumy, akokoľvek sú spoľahlivé, tak predstavujú, ako tvrdila Foundem na pojednávaní, iba štatistický odhad toho, čo by mohlo byť tým najrelevantnejším výsledkom. V tejto súvislosti z interného dokumentu spoločnosti Google spomenutého v jej správe o technológiách vyplýva, že „jedným z najväčších problémov pri hodnotení človekom je, že hodnotitelia musia interpretovať vyhľadávanie používateľa; hoci ľudia budú pravdepodobne presnejšie interpretovať vyhľadávanie ako stroj, nie je možné presne poznať zámer používateľa...“, toto hodnotenie predstavuje iba spoločné stanovisko našich hodnotiteľov, ktoré sa pravdepodobne líši od používateľov vo všeobecnosti.
- 300 Napokon okolnosť uvádzaná spoločnosťou Google, že Product Universals boli spustené len v reakcii na 23 % „vyhľadávaní produktov“ a že Product Universals sa zobrazovali v hornej časti stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania ako odpoveď len na 4 % dopytov po produktoch, nepostačuje na popretie existencie rozdielneho zaobchádzania. Takáto miera spustenia totiž nemôže byť sama osebe považovaná za faktor umožňujúci vylúčiť existenciu postupu zvýhodňovania, keďže táto miera sa musí dať do súvisu s mierou spustenia v porovnateľnom umiestnení (pričom porovnateľné zobrazenie bolo vylúčené) stoviek konkurenčných služieb porovnávania produktov, ktoré boli vzhľadom na svoje charakteristické vlastnosti prirodzene náchylné na zníženie ich pozície na koniec stránky pomocou algoritmov úprav spoločnosti Google.
- 301 Na základe všetkých vyššie uvedených dôvodov treba druhú časť prvého žalobného dôvodu zamietnuť.

b) O prvkoch druhého žalobného dôvodu založených na tom, že Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že Google zvýhodnila svoju vlastnú službu porovnávania produktov prostredníctvom zobrazovania Shopping Units

- 302 Google na podporu druhého žalobného dôvodu rozvíja tvrdenia v troch častiach. Po prvé tvrdí, že Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že rozdielne zaobchádzanie s reklamami na zoskupené produkty a so všeobecnými výsledkami viedlo k zvýhodneniu, hoci nedošlo k žiadnej diskriminácii.
- 303 Po druhé v napadnutom rozhodnutí sa nesprávne konštatuje, že reklamy na produkty uvedené v Shopping Units zvýhodňujú službu porovnávania produktov spoločnosti Google.
- 304 Po tretie Komisia porušila právne pravidlá uplatniteľné na posúdenie objektívnych odôvodnení týkajúcich sa zobrazovania Shopping Units. V tejto poslednej uvedenej časti Google mimochodom spochybňuje existenciu zvýhodnenia svojej vlastnej služby porovnávania, keďže naznačuje, že Shopping Units už zahŕňali aj výsledky konkurenčných služieb porovnávania. Okrem toho treba poznamenať, že toto tvrdenie uviedla Google s cieľom spochybniť existenciu zvýhodnenia v rámci správneho konania (odôvodnenie 405 napadnutého rozhodnutia). Preto sa týmito prvkami tretej časti treba zaoberať až po druhej časti. Prvky tejto časti, ktoré súvisia s objektívnymi odôvodneniami, sa však budú riešiť spolu s prvkami týkajúcimi sa Product Universals po preskúmaní žalobných dôvodov týkajúcich sa účinkov predmetných postupov v oddiele B bode 3.

1) O prvej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že rozdielne zaobchádzanie s reklamami na zoskupené produkty a so všeobecnými výsledkami viedlo k zvýhodneniu, hoci nedošlo k žiadnej diskriminácii.

i) Tvrdenia účastníkov konania

- 305 Google podporovaná CCIA v prvom rade tvrdí, že Komisia nesprávne porovnáva zaobchádzanie s reklamami na produkty, konkrétne so Shopping Units, a zaobchádzanie s bezplatnými všeobecnými výsledkami, čo sú dve rozdielne veci, takže tu nemôže dochádzať k diskriminácii. Google v tejto súvislosti tvrdí, že platené reklamy vrátane reklám na produkty slúžia na financovanie jej služby všeobecného vyhľadávania. Google ich preto nevyhnutne zobrazuje odlišne ako bezplatné všeobecné výsledky, čo je bežný dôsledok jej obojstranného obchodného modelu založeného na financovaní z reklám. Google v tejto súvislosti poukazuje na to, že na stránke so všeobecnými výsledkami označuje Shopping Units ako „sponzorované“, aby zdôraznila ich platený charakter. Tvrdenie uvedené v napadnutom rozhodnutí, že výraz „sponzorované“ je „pochopteľný možno len pre tých najinformovanejších používateľov“ (odôvodnenia 536, 599 a 663 napadnutého rozhodnutia) sa pritom nezakladá na žiadnom dôkaze. Hoci Komisia v napadnutom rozhodnutí uvádza dvanásť rozdielov medzi reklamami na produkty v Shopping Units a textovými reklamami (odôvodnenia 426 až 438 napadnutého rozhodnutia), aby preukázala, že reklamy na produkty nie sú vylepšenou formou textových reklám, žiadny z týchto rozdielov vôbec nepreukazuje, že by reklamy na produkty boli porovnateľné s bezplatnými všeobecnými výsledkami a že by mali byť umiestnené a zobrazené rovnakým spôsobom.
- 306 V druhom rade Google tvrdí, že zobrazuje Shopping Units, pretože obsahujú lepšie reklamy pre dopyt po produktoch ako textové reklamy a nie preto, aby tieto prvé uvedené reklamy uprednostňovala. Komisia nepreukázala, že Shopping Units si nezasluhovali priestor, ktorý im bol pridelený na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Reklamy vysokej kvality sú pre používateľov užitočnejšie a pre inzerentov efektívnejšie a zvyšujú hodnotu vyhľadávacej služby pre obe kategórie. Google zobrazuje Shopping Units iba vtedy, keď jej reklamy na produkty poskytujú lepšie odpovede na dopyt ako textové reklamy. Z tohto dôvodu sa Shopping Units objavujú v odpovedi len na približne 25 % dopytov po produktoch, čo je v rozpore s tvrdením Komisie, že Google „vždy“ umiestňuje Shopping Units v hornej časti stránky (odôvodnenie 395 napadnutého rozhodnutia). Tvrdenie Komisie v napadnutom rozhodnutí, podľa ktorého Google nepreukázala, že „na Shopping Units uplatnila rovnaké štandardy relevantnosti, aké sa uplatňujú na [textové] reklamy“ (odôvodnenie 441 napadnutého rozhodnutia), je v rozpore so skutočnosťou, že Google zaviedla mechanizmus, v rámci ktorého priamo porovnáva reklamy na produkty s textovými reklamami. Reklamy na produkty a textové reklamy si konkurujú na základe rovnakých štandardov relevantnosti a hodnoty. Okrem toho empirické údaje ukazujú, že reklamy na produkty v Shopping Units sú pre používateľov a inzerentov lepšie ako textové reklamy.
- 307 Komisia tieto tvrdenia spochybňuje.
- 308 BEUC uvádza rovnaké tvrdenia, aké uviedla v rámci druhej časti prvého žalobného dôvodu (pozri bod 277 vyššie). Foundem tvrdí, že Shopping Units zdôrazňujú protisúťažnú povahu správania Google, keďže Google nahradila výsledky založené na relevantnosti platenými reklamami, ktoré sa zobrazujú v závislosti od zisku, ktorý z nich môže Google získať. Visual Meta spresňuje, že tvrdenie Google, podľa ktorého zobrazuje Shopping Units iba vtedy, keď sú relevantnejšie ako textové reklamy alebo všeobecné výsledky, treba zamietnuť, pretože práve preto, že jej reklamy s obohateným formátom sú pre spotrebiteľov viditeľnejšie než jednoduché „modré odkazy“, si ich

Google nemôže vyhradiť pre svoje vlastné služby bez toho, aby spotrebiteľov pripravila o relevantnejšie výsledky z iných služieb porovnávania produktov. Práve skutočnosť, že reklamy na produkty sú z dôvodu svojho obohateného formátu lepšie pre používateľov a inzerentov, zaväzuje Google zobrazovať výsledky iných služieb porovnávania produktov v rovnakých formátoch.

ii) Posúdenie Všeobecným súdom

- 309 Google v podstate opakuje argumentáciu uvedenú v rámci druhej časti prvého žalobného dôvodu. Tvrdí, že diskriminácia konštatovaná Komisiou nie je preukázaná, keďže na jednej strane zaobchádza rozdielne iba s výsledkami, ktoré sú svojou povahou odlišné, teda s bezplatnými všeobecnými výsledkami, ktoré preberajú výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov a s platenými „reklamami na produkty“ reklamného charakteru vlastnej služby porovnávania (Shopping Units), a na druhej strane zobrazuje Shopping Units iba vtedy, keď tieto reklamy na produkty poskytujú lepšie odpovede na dopyt ako textové reklamy, t. j. reklamy, ktoré v krátkom úryvku textu zobrazujú odkaz na internetovú stránku inzerenta (bez obrázkov alebo dynamických informácií).
- 310 Treba uviesť, že Komisia vo svojom zistení o uprednostňovaní výsledkov z vlastnej služby porovnávania produktov zo strany spoločnosti Google porovнала umiestnenie a zobrazenie Shopping Units s umiestnením a zobrazením všeobecných výsledkov z konkurenčných služieb porovnávania. Komisia zistila, ako v prípade Product Universals (pozri body 280 až 283 vyššie), že tieto výsledky boli zvýhodňované vzhľadom na ich prominentné umiestnenie na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google (časť 7.2.1.2.1 napadnutého rozhodnutia), pričom Shopping Units boli vždy umiestnené nad prvými výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google (odôvodnenie 395 napadnutého rozhodnutia) a z dôvodu ich zobrazenia v obohatenom formáte v „boxoch“ nachádzajúcich sa v hornej časti stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google (časť 7.2.1.2.2 napadnutého rozhodnutia). Pozícia Shopping Units navyše nemohla byť znížená pomocou konkurenčných algoritmov úprav. Komisia tiež v odôvodnení 439 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že výsledky z konkurenčných služieb porovnávania sa nemôžu objaviť v Shopping Units, a preto sa nemôžu umiestniť a zobraziť rovnakým spôsobom ako výsledky špecializovaného vyhľadávania spoločnosti Google, pokiaľ tieto konkurenčné služby porovnávania nezmenia svoj obchodný model tým, že sa stanú stránkami obchodníkov ponúkajúcimi reklamy, aby sa mohli zobrazovať v Shopping Units, a teda predávať samotné produkty.
- 311 V prvom rade treba odpovedať na tvrdenie spoločnosti Google, že jej reklamy na produkty obsiahnuté v Shopping Units sú vzhľadom na ich reklamný charakter vo svojej podstate odlišné od bezplatných výsledkov z konkurenčných služieb porovnávania, čo vylučuje akúkoľvek diskrimináciu.
- 312 Treba poznamenať, že Shopping Units zobrazujú výsledky zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google a súťažia s konkurenčnými službami porovnávania produktov. V tejto súvislosti je irelevantné, že za umiestnenie produktov v Shopping Units musia predávajúci zaplatiť reklamný poplatok, keďže pre používateľov internetu špecializovaná vyhľadávacia služba spoločnosti Google ponúka rovnakú bezplatnú službu porovnávania produktov ako konkurenčné služby porovnávania, ako vyplýva z časti 5.2.2 napadnutého rozhodnutia. Google tak nepreukazuje, v čom je služba porovnávania produktov, ktoré ponúkajú používateľom internetu

Shopping Units, odlišná vo svojej podstate od služby ponúkanej inými službami porovnávania produktov. Naopak sa zdá, že cieľom oboch služieb je porovnávať produkty na internete, a preto sú z pohľadu používateľov internetu zastupiteľné.

- 313 Je pravda, že k Shopping Units sa pripája označenie „sponzorované“, čo má za cieľ informovať používateľov internetu o ich reklamnom charaktere. Ako však vyplýva z odôvodnení 536, 599 a 663 napadnutého rozhodnutia, výraz „sponzorované“ nie je pre väčšinu používateľov internetu ľahko zrozumiteľný v tom zmysle, že znamená, že výsledky zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google a výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov sú zatriedené podľa rôznych mechanizmov, a teda že tieto konkurenčné služby porovnávania produktov môžu byť na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania preradené na nižšiu pozíciu a zobrazené menej viditeľným spôsobom nie z dôvodu nižšej relevantnosti ich výsledkov v porovnaní s výsledkami zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google, ale jednoducho preto, že nejde o vlastné výsledky spoločnosti Google. Platí to najmä vtedy, keď k ich nižšie zaradenie na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google je spôsobené algoritmami úprav a nie menšou relevantnosťou ich obsahu vo vzťahu k dopytu zadanému používateľom internetu, keďže o tomto mechanizme používateľa internetu nevedia.
- 314 Na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, napadnuté rozhodnutie tým, že kritizuje umiestnenie a zobrazenie Shopping Units, nespochybňuje jej obojstranný obchodný model založený na financovaní bezplatných služieb pomocou reklamy. Ak totiž spôsob financovania podniku vedie, ako je to v prejednávanej veci, k jeho účasti na zneužití dominantného postavenia, nie je dôvod vylúčiť uvedený spôsob financovania zo zákazu stanoveného v článku 102 ZFEÚ. Okrem toho je pre mnohé zneužívania dominantného postavenia charakteristická snaha o zlepšenie zdrojov financovania podniku.
- 315 Google navyše v širšom zmysle nesprávne tvrdí, že Komisia spochybňuje zákonnosť jej textových reklám, ktoré pritom tvoria základ jej ekonomickému modelu a obchodného úspechu a voči ktorým Komisia nikdy nič nenamietala. Na rozdiel od Shopping Units nie sú totiž textové reklamy súčasťou služby porovnávania produktov spoločnosti Google a nie sú spochybňované z dôvodu, že poškodzovali konkurentov v rámci postupu zvýhodňovania.
- 316 V druhom rade v rozsahu, v akom Google spochybňuje existenciu zvýhodňovania konštatovaného Komisiou – keďže tvrdí, že zobrazuje Shopping Units iba vtedy, keď jej reklamy na produkty poskytujú lepšie odpovede na dopyt ako textové reklamy uvedené v bode 309 vyššie, takže nedochádza k žiadnej diskriminácii – treba pripomenúť, že rozdiel v zaobchádzaní zistený Komisiou existuje, ako vyplýva z bodu 310 vyššie, medzi všeobecnými výsledkami, ktoré preberajú výsledky z konkurenčných služieb porovnávania, a špecializovanými výsledkami zo služby porovnávania spoločnosti Google zobrazenými v Shopping Units. Relevantným porovnaním na účely určenia, či došlo k diskriminácii, teda nie je porovnanie medzi Shopping Units a textovými reklamami, ale medzi Shopping Units a výsledkami z konkurenčných služieb porovnávania produktov, ktoré môžu byť zahrnuté do všeobecných výsledkov.
- 317 Je pravda, že Komisia v odpovedi na tvrdenie spoločnosti Google zhrnuté v odôvodnení 406 napadnutého rozhodnutia uvádza v odôvodnení 440 uvedeného rozhodnutia, že to, či spoločnosť Google uplatňovala spoločný štandard relevantnosti na Shopping Units a iné reklamy týkajúce sa tovarov nie je relevantné, a následne v odôvodnení 441 dodáva, že Google v každom prípade neuplatnila takýto spoločný štandard relevantnosti na tieto rôzne druhy reklám.

- 318 Toto posúdenie však nespochybňuje skutočnosť, ako vyplýva z bodov 310 a 316 vyššie, že rozdielne zaobchádzanie, o ktoré ide v napadnutom rozhodnutí, sa netýka iných reklám na produkty zobrazovaných spoločnosťou Google než sú tie, ktoré sa zobrazujú v Shopping Units, ale skôr všeobecných výsledkov, ktoré preberajú výsledky z konkurenčných služieb porovnávania. Ako vyplýva z odôvodnenia 440 napadnutého rozhodnutia, „Komisia... namieta... proti tomu, že vlastná služba porovnávania produktov spoločnosti Google nepodlieha rovnakým kritériám ako konkurenčné služby porovnávania produktov“.
- 319 Ako totiž vyplýva z odôvodnenia 439 napadnutého rozhodnutia, ktoré predchádza odôvodneniu 440 uvedeného rozhodnutia, a z bodu 310 vyššie, konkurenčné služby porovnávania produktov nemôžu využívať rovnaké kritériá zobrazovania ako služba porovnávania spoločnosti Google, a to ani za predpokladu, že by zaplatili za zahrnutie do Shopping Units, ibaže by zmenili obchodný model, ako je vysvetlené v bode 346 a nasl. nižšie.
- 320 Z toho vyplýva, že prvú časť druhého žalobného dôvodu treba zamietnuť.

2) O druhej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že reklamy na produkty v Shopping Units prinášali prospech službe porovnávania produktov spoločnosti Google.

i) Tvrdenia účastníkov konania

- 321 Google tvrdí, že Komisia nesprávne usúdila, že reklamy na produkty v Shopping Units „prinášali prospech“ službe porovnávania produktov Google. Ich odkazy totiž nevedú k tejto službe a nevytvárajú nijaký príjem pre túto službu. Napadnuté rozhodnutie to výslovne uznalo.
- 322 Google v tejto súvislosti vysvetľuje, že Komisia v napadnutom rozhodnutí uvádza osem dôvodov, ktorých cieľom je vysvetliť, prečo je zobrazovanie Shopping Units prostriedkom na zvýhodnenie „stránky“ Google Shopping (odôvodnenia 414 až 421 napadnutého rozhodnutia). Sedem z nich však neidentifikuje nijakú výhodu, ktorú by mala stránka Google Shopping z reklám na produkty v Shopping Units, a už vôbec nie výhodu, ktorá by mohla odôvodňovať započítavanie kliknutí na reklamy na produkty ako návštevnosť stránky Google Shopping. V napadnutom rozhodnutí sa spomínajú najmä odkazy v záložke menu a odkazy „pozrieť všetko“ Shopping Units, ktoré vedú na stránku Google Shopping (odôvodnenie 419 napadnutého rozhodnutia). To však neodôvodňuje ani výhrady proti reklamám na produkty v Shopping Units, ani započítavanie kliknutí na reklamy na produkty ako návštevnosť stránky Google Shopping. Komisia tiež poznamenala, že kliknutia na reklamy na produkty v Shopping Units a na stránke Google Shopping môžu viesť na stránky tých istých predajcov (odôvodnenie 418 napadnutého rozhodnutia). To vysvetľuje výhody reklám na produkty – bez ohľadu na ich zdroj – pre predajcov, ale nie to, ako stránka Google Shopping profituje z kliknutí na reklamy na produkty v Shopping Unit. Ani ostatné dôvody uvedené v napadnutom rozhodnutí (odôvodnenia 414 až 417 a 420) nemôžu preukázať, že stránka Google Shopping mala prospech z kliknutí na reklamy na produkty v Shopping Units.
- 323 Jediným dôvodom uvedeným v napadnutom rozhodnutí na započítanie kliknutí na reklamy na produkty v Shopping Units ako návštevnosť stránky Google Shopping je podľa spoločnosti Google to, že tieto kliknutia spúšťajú platbu v prospech spoločnosti Google (odôvodnenia 421 a 630 napadnutého rozhodnutia). Toto tvrdenie je však nesprávne, keďže príjmy z reklám na produkty v Shopping Units nepatria stránke Google Shopping. Google prideluje príjmy z reklám na

produkty v Shopping Units svojej všeobecnej vyhľadávacej službe. Komisia to navyše uznala v odôvodnení 642 napadnutého rozhodnutia, v ktorom poznamenáva, že zobrazovanie Shopping Units spoločnosťou Google „slúži na financovanie jej všeobecnej vyhľadávacej služby“.

- 324 Tvrdenie, že príjmy z kliknutí na reklamy na produkty v Shopping Units prinášali výhody službe porovnávania produktov spoločnosti Google, je teda podľa tejto spoločnosti fakticky nepresné. Odôvodnenie uvedené v napadnutom rozhodnutí je nesprávne aj z právneho hľadiska, pretože v podstate spočíva na výhrade týkajúcej sa krížovej dotácie z dôvodu, že Google dotuje stránku Google Shopping z príjmov z reklám na produkty na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Aj keby pritom príjmy pochádzajúce zo Shopping Units prinášali výhody stránke Google Shopping, čo neplatí v tomto prípade, neumožňuje to konštatovať zneužitie.
- 325 Komisia tvrdí, že Shopping Units sú súčasťou služby porovnávania produktov spoločnosti Google, že viditeľné zobrazovanie Shopping Units predstavuje spôsob, akým ho Google uprednostňuje, že každé kliknutie na Shopping Units prináša profit službe porovnávania produktov spoločnosti Google, a to napriek tomu, že tieto kliknutia vedú používateľa internetu stránky predajcov, a nie na samostatnú špecializovanú stránku Google Shopping, a že aj keď príjmy z reklám na produkty v Shopping Units nepatria stránke Google Shopping, Google prezentuje Shopping Units a samostatnú stránku Google Shopping predajcom a používateľom ako jednu službu, resp. prax. Pre predajcov a používateľov je rozdelenie príjmov spoločnosti Google nepodstatné (odôvodnenie 420 napadnutého rozhodnutia). Google sa pokúša prepojiť identifikáciu výhod pre svoju službu porovnávania produktov so spôsobom, akým sa pridávajú príjmy generované kliknutiami na Shopping Units, pričom nezohľadňuje rôzne výhody, ktoré získava z kliknutí na Shopping Units, uvedené v odôvodneniach 445, 447 a 450 napadnutého rozhodnutia. Komisia dodáva, že odôvodnenia 414 až 420 napadnutého rozhodnutia obsahujú sedem dôvodov, ktoré odôvodňujú zistenie, že kliknutia na Shopping Units zvýhodňujú službu porovnávania produktov spoločnosti Google.
- 326 V súvislosti s týmito aspektmi Visual Meta predovšetkým zdôrazňuje, že interné rozdeľovanie príjmov spoločnosti Google jej nemôže umožniť vyhnúť sa konštatovaniu zneužitia v zmysle článku 102 ZFEÚ. Visual Meta tiež súhlasí s analýzou Komisie v odôvodnení 630 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorej má služba porovnávania produktov spoločnosti Google „ekonomický“ prospech z kliknutí na odkazy v Shopping Units, rovnako ako keby používateľ urobil prechodný krok, keď najskôr navštívi samostatnú stránku Google Shopping a klikne na produkt partnerského obchodníka. Uvádza, že ako vyplýva z odôvodnenia 421 napadnutého rozhodnutia, odkazy v Shopping Units a v Google Shopping plnia rovnakú ekonomickú funkciu. Foundem a Twenga uvádzajú v podstate rovnaké tvrdenia.

ii) Posúdenie Všeobecným súdom

- 327 Na úvod treba konštatovať, že argumentácia Google vychádza z nesprávneho predpokladu, že Komisia jej vytýka, že uprednostňuje svoju službu porovnávania produktov, ktorou sa rozumie samostatná internetová stránka zodpovedajúca špecializovanej stránke Google Shopping, prostredníctvom prednostného zobrazenia a umiestnenia Shopping Units.
- 328 Služby porovnávania produktov sú pritom vymedzené v odôvodnení 191 napadnutého rozhodnutia ako špecializované služby vyhľadávania, ktoré na jednej strane umožňujú používateľom internetu vyhľadávať produkty a porovnávať ich ceny a vlastnosti v rámci ponúk veľkého počtu online predajcov a obchodných platforiem, a na druhej strane poskytujú odkazy,

ktoré vedú (priamo alebo cez jednu alebo viacero po sebe nasledujúcich sprostredkovateľských stránok) na stránky týchto predajcov alebo týchto platforiem. Google túto definíciu nespochybňuje.

- 329 Treba preto konštatovať, že odôvodnenia 26 až 35 napadnutého rozhodnutia poskytujú dostatok dôvodov na vyvodenie záveru, že služba porovnávania produktov spoločnosti Google mala viacero foriem, a to špecializovanú stránku, naposledy nazývanú Google Shopping, zoskupené výsledky pre produkty, ktorých poslednou verziou boli Product Universals, a reklamy na produkty, ktorých poslednou verziou boli Shopping Units.
- 330 Za týchto podmienok musia byť špecializované stránky Froogle, Google Product Search a Google Shopping, ako aj zoskupené výsledky pre produkty, najmä Product Universals, a reklamy na produkty, najmä Shopping Units, považované za súčasť služby porovnávania produktov, ktorú Google ponúka používateľom internetu.
- 331 Na rozdiel od toho, čo naznačuje Google, správanie, o ktoré ide v prejednávanej veci, sa neobmedzuje len na výhodnejšie zaobchádzanie so špecializovanou stránkou Google Shopping prostredníctvom priaznivejšieho umiestnenia a zobrazenia Shopping Units, pričom sa netýka praktiky „krížových dotácií“. Ide tu o výhodnejšie zaobchádzanie so službou porovnávania produktov spoločnosti Google ako celkom, ktorá zahŕňa aj Shopping Units.
- 332 Ako pritom správne poznamenala Komisia v odôvodnení 412 napadnutého rozhodnutia, že „čo [ona] tvrdí je to, že umiestnenie a zobrazenie Shopping Units je prostriedok, ktorým Google zvyhodňuje vlastnú službu porovnávania cien“.
- 333 Ako totiž vyplýva z podrobných zistení Komisie, ktoré Google nevyvrátila, Shopping Units sú vnútorne prepojené s Google Shopping, pokiaľ ide o ich databázu produktov (odôvodnenie 414 napadnutého rozhodnutia), ich mechanizmus výberu výsledkov (odôvodnenie 415 napadnutého rozhodnutia) a ich výsledky ako také, keďže vedú na rovnakú cieľovú stránku obchodných stránok (odôvodnenie 418 napadnutého rozhodnutia). Okrem toho Shopping Units a Google Shopping sú, ako tiež vyplýva z vecných dôkazov predložených Komisiou na podporu uvedených zistení, prezentované používateľom internetu a obchodníkom ako jedna služba, resp. prax (odôvodnenie 420 napadnutého rozhodnutia).
- 334 Predávajúci teda nevedia, či platia za kliknutie na ich ponuku produktov v Shopping Units alebo na samostatnej internetovej stránke Google Shopping (odôvodnenie 417 napadnutého rozhodnutia), zatiaľ čo používatelia internetu sú pri prehliadaní Shopping Units vyzvaní, aby prešli na Google Shopping cez odkaz na názov a cez odkaz „zobraziť všetko“ (odôvodnenie 419 napadnutého rozhodnutia), takže pre predajcov aj používateľov internetu predstavujú Shopping Units a Google Shopping jednu a tú istú službu porovnávania produktov.
- 335 Konkrétne treba zdôrazniť, že všetky výsledky zobrazené v rôznych štruktúrach uvedených v bode 329 vyššie boli výsledkami služby porovnávania produktov spoločnosti Google. Na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, si služba porovnávania produktov nezasluhuje túto kvalifikáciu len vtedy, ak je schopná dosiahnuť úroveň presnosti, ktorá umožňuje poskytnúť rôzne ponuky na rovnaký produkt alebo model, ako to robí špecializovaná stránka spoločnosti Google. Takáto služba porovnávania produktov môže tiež poskytovať ponuky viacerých produktov, ktoré zodpovedajú požiadavke používateľa internetu, ako v prípade Product Universals a Shopping Units. Všetko závisí tak od parametrov porovnávacjej služby, ako aj od presnosti prvotnej vyhľadávacej

požiadavky používateľa internetu. Google nemôže zavádzať všeobecnú definíciu služby porovnávania produktov na základe spôsobu, akým sama nakonfigurovala svoju špecializovanú stránku, Product Universals alebo Shopping Units.

- 336 V prejednávanej veci treba prijať definíciu služby porovnávania produktov uvedenú v odôvodnení 191 napadnutého rozhodnutia a pripomenutú v bode 328 vyššie, ktorú navyše Google nespochybnila. V tejto súvislosti samotná Google v slovníku technických výrazov pripojenom k žalobe uvádza, že agregátor je „internetová stránka, ktorá obsahuje zoznam produktov a ponúk produktov od rôznych obchodníkov a umožňuje používateľom medzi nimi vyhľadávať a porovnávať“ a spresňuje, že „rozhodnutie“ označuje tieto stránky ako „služby porovnávania produktov“.
- 337 Na tomto základe sa špecializované stránky Froogle, Google Product Search a Google Shopping, ako aj zoskupené výsledky pre produkty, najmä Product Universals, a reklamy na produkty, najmä Shopping Units, musia považovať za súčasť služby porovnávania produktov, ktorú Google ponúkal používateľom internetu. Okrem toho, pokiaľ ide konkrétne o Shopping Units, Komisia najmä v odôvodneniach 414 až 421 napadnutého rozhodnutia zdôraznila, že databázy Shopping Units a špecializovanej stránky boli rovnaké, že ich technická infraštruktúra a infraštruktúra vzťahov s predajcami bola do značnej miery rovnaká, že predajcovia museli súhlasiť s tým, že ich ponuky sa budú zobrazovať v oboch štruktúrach, a že nevedeli, z ktorej štruktúry pochádzali kliknutia, ktoré im boli fakturované, že systém platieb predajcov bol rovnaký a že internetové odkazy týchto dvoch štruktúr viedli na rovnaké internetové stránky lokalít predajcov. V dôsledku toho sa kliknutie v Shopping Unit muselo považovať za prejav používania služby porovnávania produktov spoločnosti Google zo stránky s výsledkami všeobecného vyhľadávania, teda ako návštevnosť v prospech tejto služby porovnávania z tejto stránky.
- 338 Treba spresniť, že niektoré formulácie napadnutého rozhodnutia, ako napríklad tie v odôvodneniach 408 a 423, sa môžu jednotlivito a na prvý pohľad javiť ako nejednoznačné. Tieto formulácie však nespochybňujú všeobecnú analýzu Komisie, podľa ktorej bola služba porovnávania produktov spoločnosti Google ponúkaná v rôznych formách. Konkrétne odôvodnenie 423 napadnutého rozhodnutia treba vykladať tak, že nadväzuje na odôvodnenia 414 až 421, ktorých cieľom je preukázať, že Shopping Units a Google Shopping sú súčasťou jedného celku. V tejto súvislosti treba uviesť, že odôvodnenie 422 uvádza, že v šiestich krajinách EHP počas určitého obdobia „Google Shopping existovala iba vo forme Shopping Unit bez pridruženej samostatnej internetovej stránky“.
- 339 Za týchto okolností mohla Komisia oprávnene konštatovať, že Shopping Units uprednostňovali službu porovnávania produktov spoločnosti Google, navyše bez ohľadu na to, či priamo zvýhodňovali alebo nezvýhodňovali samostatnú internetovú stránku Google Shopping tým, že jej poskytovali príjmy.
- 340 Treba preto zamietnuť druhú časť druhého žalobného dôvodu, podľa ktorej reklamy na produkty v Shopping Units neprinášajú prospech službe porovnávania produktov spoločnosti Google.

c) O prvkoch tretej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorých Google už zahrnula konkurenčné služby porovnávania produktov do Shopping Units, takže nemohlo dôjsť k zvýhodňovaniu

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 341 Google tvrdí, že reklamy na produkty zo služieb porovnávania produktov sú už zahrnuté v Shopping Units, takže jej nemožno vytýkať uprednostňovanie vlastnej služby porovnávania produktov. Uvádza teda, že organizuje reklamy na produkty ponúkané službami porovnávania produktov pomocou svojich systémov katalogizácie a indexovania a že vykonáva rovnaké kontroly kvality, aké uplatňuje na reklamy od iných inzerentov.
- 342 Podľa spoločnosti Google viaceré služby porovnávania produktov v Európe – vrátane Idealo, Twenga, Ceneo, Check24, Heureka a Kelkoo – úspešne využívajú tieto možnosti a umiestňujú na Google milióny reklám na produkty. Google v tejto súvislosti spochybňuje tvrdenie uvedené v odôvodneniach 344 a 371 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého „konkurenčné služby porovnávania produktov sa môžu objaviť len ako výsledky všeobecného vyhľadávania“. V skutočnosti Komisia nespochybňuje to, že služby porovnávania produktov sa môžu objaviť v Shopping Units.
- 343 Naopak, Komisia vo svojom liste opisujúcom skutkový stav uviedla spôsob, akým všeobecný vyhľadávač Bing od spoločnosti Microsoft uvádzal reklamy na produkty, a návrh nápravných opatrení od spoločnosti Kelkoo ako prostriedky na ukončenie údajného porušovania. Tieto dva prístupy pritom zodpovedajú tomu, čo už Google urobila.
- 344 Komisia sa podľa spoločnosti Google sťažovala na to, že prístup k Shopping Unit si vyžaduje, aby služby porovnávania produktov zmenili svoj obchodný model pridaním funkcie nákupu alebo aby konali „ako sprostredkovatelia“ (odôvodnenie 439 napadnutého rozhodnutia). Komisia však túto výhradu v napadnutom rozhodnutí nevysvetlila ani nepodložila. Neidentifikovala konkrétne obavy týkajúce sa podmienok, ktoré musia služby porovnávania produktov splniť, aby sa objavili v Shopping Units, a nevysvetlila, v čom sú tieto podmienky nezlučiteľné s pravidlami hospodárskej súťaže.
- 345 Komisia tieto tvrdenia spochybňuje. BDZV uvádza, že konkurenčné služby porovnávania produktov sa nemôžu objaviť v Shopping Units, pretože na to je potrebné vytvoriť účet „Googe Merchant Center“, čo znamená byť obchodníkom, konkrétne podľa usmernení spoločnosti Google umožniť nákup priamo na internetovej stránke. BDZV pritom pripomína, že služby porovnávania nasmerujú používateľov internetu na stránky predávajúcich. Pokiaľ ide o dve možnosti, ktoré majú služby porovnávania na to, aby sa objavili v Shopping Units (pridanie tlačidla pre nákup alebo sa stať sprostredkovateľmi predajcov), BDZV spresňuje, že podstatným spôsobom menia ich obchodný model a že nie sú tak zaujímavé, že by presvedčili predajcov, aby svoje predaje zverili službám porovnávania, keďže predajcovia si v zásade želajú zachovať kontrolu nad vzťahmi so zákazníkmi. To je dôvod, prečo len veľmi málo služieb porovnávania mohlo využiť Shopping Units.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 346 V napadnutom rozhodnutí Komisia v odôvodnení 439 konštatovala, že konkurenčné služby porovnávania produktov nemohli byť súčasťou Google Shopping, pokiaľ nezmenili svoj obchodný model, a to buď pridaním tlačidla „nákup“ alebo tým, že budú vystupovať ako sprostredkovatelia pri umiestňovaní platených výsledkov pre produkty predajcov v Shopping Units.
- 347 Z odôvodnenia 220 bodu 2 napadnutého rozhodnutia tak vyplýva, že Google oznámila poľskej službe porovnávania produktov Ceneo, že môže byť súčasťou Google Shopping, a teda sa objaviť v Shopping Units, iba ak napodobní vlastnosti online predajcov alebo obchodných platforiem (hlavných zákazníkov Google Shopping), a to buď zavedením funkcie priameho nákupu a „prispôbením [svojej stránky] po vzore obchodu“, alebo „odoslaním artiklov spoločnosti Google v mene jednotlivých obchodníkov“, pričom sa zobrazí v Shopping Units pod podmienkou, že vstupná stránka „nebude vzbudzovať dojem, že ide o stránku služby porovnávania [produktov]“.
- 348 Ako teda vyplýva z odôvodnení 439 a 220 napadnutého rozhodnutia spomenutých v bodoch 346 a 347 vyššie, konkurenčné služby porovnávania produktov sa ako také nemohli objaviť v Shopping Units. Ako potvrdzuje Google v žalobe, mohli sem byť zahrnuté len vtedy, ak zmenia svoj obchodný model pridaním tlačidla pre nákup alebo tým, že budú vystupovať ako sprostredkovatelia pri odosielaní produktov spoločnosti Google v mene internetových predajcov. Zo žaloby a repliky je zrejmé, že Google to nespochybňuje.
- 349 Ako pritom zdôrazňuje BDZV, takéto možnosti podstatným spôsobom menia obchodný model služby porovnávania produktov. Z odôvodnenia 240 napadnutého rozhodnutia tak vyplýva, že funkcia priameho nákupu odlišuje obchodné platformy od služieb porovnávania produktov tak z pohľadu používateľov internetu, ako aj predávajúcich.
- 350 Ako je totiž vysvetlené v odôvodnení 240 napadnutého rozhodnutia, prídanie takejto funkcie môže viesť k tomu, že používatelia internetu už túto službu nebudú považovať za službu porovnávania produktov. Takéto doplnenie môže viesť aj k zmene právneho rámca poskytovaných služieb a najmä k zmene vzťahu stránky porovnávania produktov s jej zákazníkmi. Ako totiž vyplýva aj z odôvodnenia 221 napadnutého rozhodnutia, väčšina veľkých predajcov nie je naklonená prídaniu tlačidla „nákup“ na stránky služieb porovnávania produktov, pretože títo predajcovia si želajú „zachovať plnú kontrolu nad svojimi činnosťami v oblasti maloobchodného predaja (vrátane stratégie merchandisingu, vzťahov so zákazníkmi a spracovania transakcií)“. Toto zachovanie autonómie predávajúcich v ich predajných vzťahoch s kupujúcimi ich výrobkov, ktorí navštevujú služby porovnávania produktov, je pritom originálnym prvkom služieb porovnávania produktov vo vzťahu k platformám ako je Amazon, ktoré samy vykonávajú funkciu predaja pre predajcov, ktorí sú s nimi prepojení, a ktoré predajcovia umiestňujúci svoje produkty na stránky porovnávania produktov považujú za konkurentov. To je navyše dôvod, pre ktorý, ako vyplýva aj z odôvodnenia 241 napadnutého rozhodnutia a ako zdôrazňuje BDZV, túto funkciu zaviedlo len veľmi málo služieb porovnávania produktov (7 z 361 konkurenčných služieb porovnávania produktov identifikovaných spoločnosťou Google) a z tohto veľmi malého počtu služieb porovnávania bola predmetná funkcia zavedená len pre obmedzený počet predajcov a ponúk. V tejto súvislosti z uvedeného odôvodnenia vyplýva, že Idealo, ktorá je najväčšou službou porovnávania produktov hneď po Google Shopping v Nemecku, sa v roku 2015 podarilo presvedčiť len menej ako 5 % svojich predajcov, aby pridali tlačidlo „kúpiť“.

- 351 Okrem toho alternatíva ponúknutá konkurenčným službám porovnávania produktov na to, aby sa mohli objaviť v Shopping Units, teda pôsobiť ako sprostredkovatelia, od nich tiež vyžaduje, aby zmenili svoj obchodný model, keďže ich úloha by potom spočívala v umiestňovaní produktov do služby porovnávania spoločnosti Google, ako to robí predajca, a nie v porovnávaní produktov. Na prístup do Shopping Units by sa tak konkurenčné služby porovnávania produktov museli stať klientmi služby porovnávania produktov spoločnosti Google a vzdať sa postavenia jej priamych konkurentov.
- 352 Toto posúdenie nie je vyvrátené tvrdeniami Google, podľa ktorých už uplatňuje metódu používanú službou Bing na zobrazenie reklám na produkty a nápravné opatrenia navrhnuté spoločnosťou Kelkoo na ukončenie porušovania. Google v tejto súvislosti tvrdí, že tak ako v prípade svojich vlastných reklám na produkty, t. j. Shopping Units, reklamy na produkty zobrazené službou Bing musia odkazovať na stránky, kde si používatelia môžu zakúpiť príslušnú ponuku, a že ako navrhuje Kelkoo, získava údaje od tretích strán porovnávania v dátových tokoch a potom tieto toky organizuje pomocou svojich vlastných algoritmov.
- 353 Na jednej strane však Google vo svojich písomných podaniach nepreukázala, že uplatnila metódu odporúčanú spoločnosťou Kelkoo. Tá to navyše spochybňuje a do spisu doplnila dokument, ktorý ukazuje, ako by sa malo zaobchádzať s výsledkami konkurenčných služieb porovnávania, aby sa zabezpečilo rovnaké zaobchádzanie. Kelkoo v tejto súvislosti uvádza, že v súvislosti s tvrdením uvádzaným spoločnosťou Google v žalobe, podľa ktorého údajne pripustila, že Google už požadované nápravné opatrenia uplatnila, pričom ani zďaleka neuznáva, že obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže vznesené Komisiou boli vyriešené, kritizovala tvrdenie spoločnosti Google, že nemohla uplatniť rovnaké postupy a metódy na svoje výsledky a na konkurenčné výsledky. Hoci Google skutočne umožňuje, ako to navrhovala Kelkoo vo svojich komentároch k odpovedi spoločnosti Google na oznámenie námietok, obchodníkom posilať jej dátové toky obsahujúce súpis ich produktov, na to, aby mali takúto možnosť, musia služby porovnávania produktov, ako bolo vysvetlené v bode 348 vyššie, zmeniť svoj obchodný model, čo v žiadnom prípade nerieši obavy spoločnosti Kelkoo.
- 354 Na druhej strane, aj keby platilo, ako uvádza Google v žalobe, že „produktové reklamy Bing musia odkazovať na stránky, kde si používatelia môžu produkty zakúpiť“, nerieši to zistený problém týkajúci sa hospodárskej súťaže. V prejednávanej veci totiž nejde o správanie spoločnosti Microsoft prostredníctvom jej vyhľadávača Bing, ktorý navyše nemá dominantné postavenie na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb, ale o správanie spoločnosti Google. Skutočnosť, že reklamy Bing tiež odkazujú používateľov internetu na obchodníkov, pritom nemôže zbaviť správanie vytykávané spoločnosti Google jeho protisúťažnej povahy.
- 355 Za týchto podmienok treba zamietnuť tvrdenia spoločnosti Google uvedené v tretej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorých boli konkurenčné služby porovnávania produktov už zahrnuté v Shopping Units, takže nemohlo dôjsť k zvýhodňovaniu.

3. O treťom a štvrtom žalobnom dôvode založených na tom, že predmetné postupy nemali protisúťažné účinky

- 356 Tretí a štvrtý žalobný dôvod sa týkajú účinkov predmetných postupov. Tretí žalobný dôvod smeruje k spochybneniu ich materiálnych dôsledkov, ktoré uvádza Komisia, na návštevnosť rôznych služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. Štvrtý žalobný dôvod sa snaží spochybníť to, že tieto postupy mali protisúťažný vplyv na rôzne identifikované trhy. Tieto aspekty sú prepojené. Ako je totiž uvedené

v bodoch 65 až 67 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí v podstate zastávala názor, že predmetné postupy zmenili túto návštevnosť, čo vyvolalo protisúťažné účinky rôzneho druhu na dotknutých trhoch. Za týchto podmienok by absencia preukázania materiálnych dôsledkov pre túto návštevnosť nevyhnutne znamenala, že chýbajú predpoklady na konštatovanie protisúťažných účinkov na dotknutých trhoch. Rovnako stupeň dôležitosti materiálnych dôsledkov pre túto návštevnosť, ktoré by sa preukázali, má vplyv na to, či sa na trhoch preukážu protisúťažné účinky alebo nie.

357 Treba teda najskôr preskúmať námietky spoločnosti Google týkajúce sa materiálnych dôsledkov predmetných postupov na návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na služby porovnávania produktov, vrátane jej vlastnej, a až potom preskúmať jej tvrdenia o neexistencii protisúťažných účinkov týchto postupov.

a) O prvej časti tretieho žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia nepreukázala, že predmetné postupy viedli k poklesu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.

1) Tvrdenia účastníkov konania

358 V prvej časti tretieho žalobného dôvodu Google tvrdí, že Komisia v časti 7.2.3.2 napadnutého rozhodnutia nesprávne konštatovala, že predmetné postupy „viedli k poklesu návštevnosti zo všeobecného vyhľadávania“ na takmer všetky konkurenčné služby porovnávania produktov na „trvalom základe“ (odôvodnenie 462). Hoci v tejto časti uvádza mnohé grafy znázorňujúce vývoj návštevnosti z vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov, nepreukázala žiadnu príčinnú súvislosť medzi týmto vývojom a predmetnými praktikami. CCIA tiež tvrdí, že k takémuto preukázaniu nedošlo. Komisia pritom mala preukázať, že zaznamenaný pokles bol možné pripísať umiestneniu a zobrazeniu Product Universals a Shopping Units. Komisia sa nemohla uspokojiť s tým, že predpokladala príčinnú súvislosť, ako to vyplýva z rozsudku zo 6. decembra 2012, AstraZeneca/Komisia (C-457/10 P, EU:C:2012:770, bod 199).

359 Podľa spoločnosti Google, ktorú v tejto súvislosti podporuje CCIA, mala Komisia vykonať kontrafaktuálnu analýzu a preskúmať, ako by sa vyvíjala návštevnosť z vyhľadávania, ak by sa neprijali predmetné postupy týkajúce sa umiestňovania a zobrazovania Product Universals a Shopping Units. V napadnutom rozhodnutí pritom Komisia pripísala pokles návštevnosti z vyhľadávania zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov iným postupom, ktoré považovala za zákonné, a to zmenám vykonaným implementáciou algoritmov úprav, ktoré znižujú pozíciu niektorých typov internetových stránok v poradí všeobecných výsledkov. Na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia vo vyjadrení k žalobe, kontrafaktuálna analýza by nemala vychádzať z hypotézy o zastavení algoritmov úprav všeobecných výsledkov, ktoré by mohli znížiť pozíciu služieb porovnávania produktov, pretože tieto algoritmy neboli spochybnené, čo Google opakuje vo svojich pripomienkach k viacerým vyjadreniam vedľajších účastníkov konania, napríklad k vyjadreniu spoločnosti Kelkoo, ktorá tieto algoritmy kritizovala. Alternatíva ponúknutá spoločnosti Google na dosiahnutie súladu s napadnutým rozhodnutím, ktoré uvádza Komisia vo vyjadrení k žalobe, a to buď zastavenie Shopping Units alebo začlenenie konkurenčných služieb porovnávania produktov do Shopping Units, nezahŕňa v žiadnom z týchto dvoch prípadov zrušenie týchto algoritmov. CCIA v tejto súvislosti zdôrazňuje, že primeraný kontrafaktuálny scenár je iba ten, ktorý zodpovedá situácii bez údajného zneužitia, inými slovami, mal vychádzať zo situácie, v ktorej by boli zrušené Product Universals a Shopping Units, ale nie zmeny vykonané

v zatriedení všeobecných výsledkov. V odpovedi na tvrdenie, ktoré uviedla Foundem vo svojom vyjadrení vedľajšieho účastníka konania, že by bolo chybou, keby Google stiahla výsledky pre produkty alebo reklamy na produkty bez toho, aby stiahla aj svoje algoritmy úprav, ktoré sú schopné znížiť pozíciu konkurenčných služieb porovnávania produktov vo všeobecných výsledkoch, Google vysvetľuje, že presne to robí v mnohých krajinách vrátane Európy, čo podľa nej dokazuje, že navrhovaná kontrafaktuálna analýza nie je hypotetická a že uvedené algoritmy nemožno vysvetľovať len obavami o kvalitu výsledkov.

- 360 Podľa spoločnosti Google pritom dva súbory skutočností uvádzaných Komisiou mali presne viesť k tomu, že pokles návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov by sa pripisoval zmenám vykonaným vo všeobecnom zatriedení prostredníctvom algoritmov úprav, a nie umiestneniu a zobrazeniu Product Universals a Shopping Units. Z odôvodnení č. 464 až 474 napadnutého rozhodnutia teda vyplýva, že žiadna z konkurenčných služieb porovnávania produktov uvádzaných v týchto odôvodneniach netvrdí, že zobrazenie Product Universals a Shopping Units bolo príčinou straty návštevnosti. Naopak, niektoré z nich výslovne odmietli toto prepojenie. Podobne druhý súbor skutočností, ktoré Komisia použila v odôvodneniach 475 až 477 napadnutého rozhodnutia, sa týka zmeny viditeľnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov vo všeobecných výsledkoch „po zavedení alebo aktualizácii algoritmu Panda“. Napadnuté rozhodnutie obsahuje aj v iných odôvodneniach hodnotenia, podľa ktorých viditeľnosť týchto služieb porovnávania klesla „po spustení algoritmu Panda“, alebo podobné posúdenia (odôvodnenia 361, 367, 513 a 514), pričom zatriedenie konkurenčných služieb porovnávania vo všeobecných výsledkoch zo strany spoločnosti Google, vrátane uplatnenia algoritmov úprav ako je Panda, nie je súčasťou postupov považovaných za zneužívajúce.
- 361 V tejto súvislosti odôvodnenie 661 napadnutého rozhodnutia uvádza, že predmetné postupy spočívajú výlučne v tom, že Google „neuplatnila“ svoje algoritmy úprav určené pre všeobecné výsledky (konkrétne Pandu) na Product Universals a Shopping Units. Jasne to vraj vyplýva z vymedzenia geografického rozsahu a trvania údajne zneužívajúceho správania v napadnutom rozhodnutí, ktoré sa vzťahuje len na krajiny alebo obdobia dotknuté používaním Product Universals alebo Shopping Units. To je podľa spoločnosti Google dôvod, prečo by dnes, keď boli odstránené Product Universals, samotné zrušenie Shopping Units ukončilo porušovanie zistené Komisiou.
- 362 Vhodná kontrafaktuálna analýza by potvrdila, že postupy spochybnené Komisiou nemali samy osebe žiadny vplyv na návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.
- 363 Po prvé sa teda táto návštevnosť vyvíjala podobným spôsobom v krajinách, kde boli zavedené Product Universals a Shopping Units, a v krajinách, v ktorých zavedené neboli. Google v tejto súvislosti predkladá tzv. analýzu „rozdielov v odlišnostiach“, ktorá zahŕňa kontrafaktuálny scenár krajín, kde Product Universals a Shopping Units neboli zavedené alebo boli zavedené oneskorene. Google tak porovnáva situáciu medzi rokmi 2004 a 2014 v Spojenom kráľovstve a Írsku, v Nemecku a Rakúsku, vo Francúzsku a Belgicku, ako aj v Holandsku a Belgicku, zakaždým pre približne desať služieb porovnávania produktov, ktoré konkurujú vlastnej službe spoločnosti Google a ktoré vykonávajú činnosť v oboch porovnávaných krajinách. Porovnanie je znázornené vo forme diagramov obsahujúcich krivky návštevnosti každej služby porovnávania produktov v dvoch porovnávaných krajinách. Napríklad vývoj návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na službu porovnávania produktov spoločnosti Twenga vo Francúzsku, kde boli spustené Product Universals a Shopping Units, sa porovnáva s vývojom tejto návštevnosti v Belgicku, kde neexistovali. Aj keď sa objemy návštevnosti môžu

líšiť, v každom páre krajín sa pritom vývoj návštevnosti v priebehu času zdá byť vo veľkej miere podobný. Posúdenie tejto analýzy Komisiou v napadnutom rozhodnutí je podľa spoločnosti Google nesprávne z dvoch dôvodov. V prvom rade Komisia v odôvodnení 520 nesprávne uvádza, že analýza nezohľadňuje účinok algoritmov úprav všeobecného vyhľadávania, najmä Pandy. V druhom rade v odôvodnení 521 nesprávne uvádza, že návštevnosť sa v príslušných porovnávaných krajinách nevyvíjala rovnakým spôsobom pred uvedením Product Universals a Shopping Units v jednej z týchto krajín.

- 364 Po druhé sa návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov po odstránení Product Universals a Shopping Units nezmenila. V roku 2011 totiž Komisia požiadala Microsoft, aby vykonala experiment („Bing Answers Experiment“), ktorý spočíval v odstránení výsledkov vyhľadávania typu Product Universals na jej vyhľadávači Bing, pre určitú skupinu používateľov a v porovnaní situácie so situáciou inej skupiny používateľov, ktorým sa naďalej tieto špecializované výsledky zobrazovali. Údaje z tohto experimentu pritom ukázali, že zobrazenie alebo nezobrazenie výsledkov typu Product Universals malo zanedbateľný vplyv na návštevnosť služieb porovnávania produktov. Google sama uskutočnila podobný experiment s názvom „ablácia“, ktorý sa týkal Shopping Units a ktorý dosiahol podobné výsledky. Rozdiel medzi návštevnosťou konkurenčných služieb porovnávania produktov vygenerovanou skupinou používateľov, ktorí nevideli Shopping Units, a návštevnosťou vygenerovanou kontrolnou skupinou predstavoval malé percento celkovej návštevnosti týchto služieb porovnávania, čo je výrazne pod úrovňou, ktorú označila Komisia v bode 446 oznámenia námietok a v odôvodneniach 571 a 581 napadnutého rozhodnutia za nepodstatnú, pričom išlo o takmer 20 % návštevnosti služieb porovnávania produktov. Okrem toho Komisia v odôvodnení 523 napadnutého rozhodnutia nesprávne tvrdí, že experiment ablácie nezohľadňuje ani účinok algoritmov všeobecného vyhľadávania, najmä Pandy.
- 365 Pokiaľ ide o dva výpočty komentované v odôvodneniach 524 až 535 napadnutého rozhodnutia, ktoré vykonala Komisia opätovným použitím údajov z experimentu ablácie údajne na opravu tohto experimentu, Google tvrdí, že sú nesprávne. Pri prvom výpočte znázornenom v tabuľke 22 napadnutého rozhodnutia totiž nič nepodporovalo hypotézu o scenári, že služba porovnávania produktov sa vždy objavuje v prvých štyroch všeobecných výsledkoch, ako to urobila Komisia. Okrem toho Google nemala možnosť vyjadriť sa k tomuto výpočtu počas správneho konania, čím bolo porušené jej právo na obhajobu. Pokiaľ ide o druhý výpočet obsiahnutý v tabuľke 23 napadnutého rozhodnutia, ktorý bol založený na hypotéze vyhľadávania týkajúcej sa výlučne produktov, ktoré Komisia prirovnala k vyhľadávaniam bežne zobrazujúcim Shopping Units, Komisia ignorovala skutočnosť, že služby porovnávania produktov získavajú návštevnosť aj z mnohých dopytov na produkty, pre ktoré sa nezobrazujú Shopping Units. Komisia tiež nezohľadnila skutočnosť, že služby porovnávania produktov získavajú približne 50 % ich návštevnosti z iných zdrojov než sú všeobecné výsledky spoločnosti Google, čo vyplýva z tabuľky 24 v napadnutom rozhodnutí. Táto návštevnosť by sa mala brať do úvahy pri hodnotení vplyvu existencie Shopping Units na návštevnosť. Ak by sa totiž ukázalo, že pokles návštevnosti z vyhľadávania spoločnosti Google bol malý v porovnaní s celkovou návštevnosťou služieb porovnávania produktov, nemohol by mať vplyv na hospodársku súťaž. V tejto súvislosti sa pritom Komisia v odôvodnení 539 napadnutého rozhodnutia obmedzila na tvrdenie, že údajne odklonená návštevnosť predstavovala „významnú časť návštevnosti“ služieb porovnávania produktov bez toho, aby to niekedy preukázala.
- 366 Po tretie Komisia v napadnutom rozhodnutí nezohľadnila ani celkový vývoj odvetvia, ani meniace sa preferencie užívateľov, ilustrované rastúcou popularitou obchodných platforiem, ako napríklad Amazon, ktoré sú alternatívou pri hľadaní porovnania produktov. S rastúcou popularitou

obchodných platforiem sa preto ich pozícia vo všeobecných výsledkoch spoločnosti Google zlepšovala v porovnaní so službami porovnávania produktov bez ohľadu na to, či boli aktívni na rovnakom trhu. Porovnanie vývoja návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google jednak na obchodné platformy a jednak na služby porovnávania produktov potvrdzuje túto analýzu. Od roku 2008 návštevnosť služieb porovnávania produktov stagnovala, zatiaľ čo návštevnosť platforiem naďalej rástla. Zatiaľ čo podľa interných dokumentov spoločnosti Google sa Amazon etabloval ako „meradlo výsledkov, rýchlosti a kvality“ vyhľadávania produktov, služby porovnávania produktov nezlepšili svoje služby, čo potvrdzujú hodnotenia v spise.

367 Komisia, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozorný úrad EZVO, Kelkoo a Spolková republika Nemecko spochybňujú tvrdenia spoločnosti Google.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

368 Google v podstate tvrdí, že Komisia nepreukázala, že predmetné postupy viedli k poklesu návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov. Podľa spoločnosti Google totiž tento pokles návštevnosti, ktorý nespochybňuje, možno pripísať výlučne fungovaniu algoritmov úprav, najmä Pandy, ktoré Komisia nespochybnila. Google tvrdí, že neexistuje žiadna príčinná súvislosť medzi jej propagáciou vlastnej služby porovnávania produktov, ktorú jej Komisia vyčíta, a účinkom zisteným Komisiou, konkrétne účinkom vylúčenia konkurenčných služieb porovnávania z dôvodu zníženia návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.

369 Na úvod je však potrebné zdôrazniť, ako poznamenáva Komisia a ako je uvedené v bode 69 vyššie, že správanie spoločnosti Google spochybnené v napadnutom rozhodnutí spočíva v kombinácii dvoch postupov, a to jednak v tom, že zobrazovala svoju službu porovnávania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania na predných pozíciách a pútavým spôsobom vo vyhradených „boxoch“ bez toho, aby táto služba podliehala jej algoritmom úprav používaným na všeobecné vyhľadávanie, a jednak, že súčasne zobrazovala konkurenčné služby porovnávania produktov na týchto stránkach iba vo forme výsledkov všeobecného vyhľadávania (odkazy modrej farby), ktoré mali tendenciu byť umiestňované nižšie v dôsledku použitia týchto algoritmov úprav. Treba tiež pripomenúť, že služba porovnávania produktov spoločnosti Google, podobne ako ostatné služby spoločnosti Google, sa nikdy neobjavuje vo forme výsledkov všeobecného vyhľadávania.

370 Komisia v odôvodneniach 440 a 537 napadnutého rozhodnutia spresnila, že sama osebe nespochybňuje kritériá výberu zvolené spoločnosťou Google, ktoré boli označené ako kritériá relevantnosti, ale skutočnosť, že s výsledkami služby porovnávania produktov spoločnosti Google a s výsledkami konkurenčných služieb porovnávania sa nezaobchádzalo rovnako, pokiaľ ide o umiestnenie a zobrazenie.

371 Rovnako v odôvodnení 538 napadnutého rozhodnutia Komisia spresnila, že nespochybňuje samotnú propagáciu špecializovaných výsledkov porovnávania produktov, ktoré Google považovala za relevantné, ale skutočnosť, že rovnaká propagácia sa okrem jej služby porovnávania produktov neuplatňovala aj na konkurenčné služby porovnávania produktov.

372 Komisia v podstate spochybnila kombinované postupy, ktoré na jednej strane propagovali službu porovnávania produktov spoločnosti Google a na druhej strane znižovali postavenie konkurenčných služieb porovnávania produktov na stránkach s výsledkami všeobecného

vyhľadávania spoločnosti Google. Z toho vyplýva, že analýzu účinkov týchto kombinovaných postupov nemožno vykonať oddelením účinkov jedného aspektu týchto postupov od účinkov druhého.

- 373 Ako zdôrazňuje Google, žiaden z týchto aspektov postupov sám osebe a posudzovaný samostatne nevyvolal zo strany Komisie námietky v súvislosti s hospodárskou súťažou. Každý z týchto aspektov bol však uskutočnený spolu s tým druhým v obdobiach a na územiach, v súvislosti s ktorými Komisia usúdila, že došlo k porušeniu článku 102 ZFEÚ, a išlo práve o ich spoločné vykonávanie, ktoré podľa Komisie viedlo ku kombinovaným účinkom, ktoré považovala za protisúťažné.
- 374 V dôsledku toho musí analýza účinkov zohľadniť tak účinky uplatňovania algoritmov úprav všeobecných výsledkov, najmä Pandý, ako aj účinkov propagácie služby porovnávania produktov spoločnosti Google prostredníctvom Product Universals a Shopping Units. Preto na rozdiel od toho, čo v podstate tvrdí Google, sa analýza účinkov predmetných postupov na konkurenčné služby porovnávania produktov nemôže obmedziť na dopad, ktorý na ne mohlo mať zobrazenie výsledkov služby porovnávania produktov spoločnosti Google v Producte Universals a v Shopping Units, čo zodpovedá len jednému z dvoch aspektov týchto postupov, ale musí brať do úvahy aj vplyv uplatnenia algoritmov úprav všeobecných výsledkov. Ako tvrdí Komisia, porovnanie scenárov v rámci kontrafaktuálnej analýzy, ako to robí Google, v ktorých sa mení iba prvok praktík spojený so zobrazovaním Product Universals alebo Shopping Units, vedie k neutralizácii účinku algoritmov úprav, pretože ten zostáva rovnaký v oboch scenároch každého z týchto porovnaní.
- 375 Z toho vyplýva, že kritika spoločnosti Google týkajúca sa skutočnosti, že Komisia pri meraní účinkov predmetných postupov na konkurenčné služby porovnávania produktov zohľadnila vplyv uplatnenia algoritmov úprav všeobecných výsledkov na návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, sa musí zamietnuť a že štúdie, ktoré predložila Google a ktoré sú zamerané iba na meranie samotného vplyvu zobrazovania Product Universals a Shopping Units na návštevnosť, ako je analýza „rozdielov v odlišnostiach“ alebo experiment ablácie, sú nedostatočné na vyjadrenie vplyvu predmetných postupov na konkurenčné služby porovnávania produktov.
- 376 Keďže teda situácia považovaná v prejednávanej veci za protisúťažnú zodpovedá kombinácii postupov, jediným kontrafaktuálnym scenárom, ktorý mohla Google platne predložiť, bol ten, v ktorom by sa neuplatnil ani jeden prvok týchto postupov, pretože inak by boli spojené účinky týchto kombinovaných postupov pochopené len čiastočne.
- 377 Okrem toho identifikácia spoľahlivého kontrafaktuálneho scenára na účely analýzy účinkov údajných protisúťažných postupov na trh, t. j. identifikácia udalostí, ktoré by nastali v prípade neexistencie skúmaných postupov, a identifikácia situácie, ktorá by z toho vyplynula, môže byť v situácii, o akú ide v prejednávanej veci, neistým či dokonca nemožným výkonom, ak by tento kontrafaktuálny scenár v skutočnosti neexistoval pre trh, ktorý mal pôvodne podobné charakteristiky ako trh alebo trhy, na ktorých sa tieto postupy vykonávali. V zásade totiž platí, že v prípade existujúcich vzťahov v rámci hospodárskej súťaže, a to nielen možnej alebo potenciálnej hospodárskej súťaže, musí spoľahlivý kontrafaktuálny scenár zodpovedať reálnej situácii, ktorá je spočiatku podobná, ale ktorej vývoj neovplyvňujú všetky sporné postupy. Porovnaním takéhoto kontrafaktuálneho scenára so situáciou pozorovanou na trhu, ktorý je predmetom postupov, možno obvykle stanoviť skutočné účinky týchto postupov tak, že sa oddelia od zmien pripisovaných iným

dôvodom. V tejto súvislosti sa kontrafaktuálna analýza, ktorá v takejto situácii porovnáva dve skutočné evolúcie, odlišuje od zhodnotenia potenciálnych účinkov, ktoré aj keď musí byť realistické, vedie k opísaniu pravdepodobnej situácie.

- 378 Takisto v rámci rozdelenia dôkazného bremena pripomenutého v bodoch 132 až 134 vyššie na účely preukázania porušenia článku 102 ZFEÚ, najmä pokiaľ ide o účinky postupov na hospodársku súťaž, nemožno od Komisie vyžadovať, na rozdiel od tvrdenia spoločnosti Google, aby spontánne alebo ako odpoveď na kontrafaktuálnu analýzu predloženú napadnutým podnikom systematicky vytvárala kontrafaktuálny scenár v zmysle uvedenom vyššie. To by si okrem toho vyžadovalo, aby preukázala, že predmetné správanie malo skutočné účinky, čo, ako bude podrobnejšie pripomenuté v bodoch 441 a 442 nižšie v rámci preskúmania prvej časti štvrtého žalobného dôvodu spoločnosti Google, nie je potrebné v oblasti zneužitia dominantného postavenia, kde stačí preukázať existenciu potenciálnych účinkov.
- 379 Na spochybnenie posúdenia Komisie týkajúceho sa potenciálnych účinkov určitého postupu na trh alebo jeho skutočných účinkov, pokiaľ ich Komisia určí, môže dotknutý podnik nepochybné predložiť kontrafaktuálnu analýzu. Táto analýza však musí následne umožniť zistenie účinkov inkriminovaného postupu, a nie čiastkových účinkov.
- 380 Hoci v prejednávanej veci samotná Komisia vypracovala tabuľku 23 napadnutého rozhodnutia na základe údajov experimentu ablácie spoločnosti Google ako reakciu na jeho predloženie zo strany tejto spoločnosti, netvrdila, že ide o kontrafaktuálny scenár. Ako totiž Komisia vysvetľuje v odôvodnení 523 a nasl. napadnutého rozhodnutia, táto tabuľka zohľadňuje len jeden z dvoch aspektov predmetných postupov, a to meranie samotného vplyvu zobrazovania Shopping Units na návštevnosť konkurenčných služieb porovnávaných produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Ako však vyplýva z bodu 378 vyššie, Google nemôže Komisii účinne vytýkať, že nevypracovala kontrafaktuálny scenár.
- 381 Mimochodom treba spresniť, že tvrdenie spoločnosti Google uvedené v bode 365 vyššie, podľa ktorého nemala možnosť vyjadriť sa k výpočtu znázornenému v tabuľke 22 napadnutého rozhodnutia, čím bolo porušené jej právo na obhajobu, je neúčinné. Tento predbežný výpočet, ktorý následne umožnil Komisii vypracovať tabuľku 23 uvedenú v bode 380 vyššie, totiž mal len detailne odpovedať na kontrafaktuálnu analýzu, ktorú Google predložila už počas správneho konania, ale ktorá bola nepresná, ako vyplýva z bodu 375 vyššie, a nebol súčasťou preukazovania účinkov všetkých predmetných postupov na návštevnosť konkurenčných služieb porovnávaných produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, ktoré bude pripomenuté nižšie.
- 382 Na určenie skutočných alebo potenciálnych účinkov postupov, ktoré skúma, sa tak Komisia môže oprieť najmä o ďalšie informácie získané pozorovaním skutočného vývoja trhu alebo trhov, ktorých sa tieto postupy týkajú. Ak sa zistí korelácia medzi týmito postupmi a zmenou hospodárskej súťaže na týchto trhoch, môžu byť doplňujúce informácie, ktoré môžu zahŕňať napríklad hodnotenia účastníkov trhu, ich dodávateľov, ich zákazníkov, profesionálnych združení alebo spotrebiteľov, spôsobilé preukázať príčinnú súvislosť medzi týmito postupmi a vývojom na trhu. V prípade potreby je na príslušnom podniku, aby sám predložil relevantné prvky, ktoré by mohli spochybníť túto príčinnú súvislosť.
- 383 V prejednávanej veci v časti 7.2.3.2 napadnutého rozhodnutia, ktorá sa konkrétne zaoberá vplyvom predmetných postupov na návštevnosť konkurenčných služieb porovnávaných produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, Komisia najskôr

v odôvodneniach 464 až 474 odkázala na vyhlásenia deviatich skupín prevádzkujúcich služby porovnávania produktov vo viacerých dotknutých krajinách, ako napríklad eBay, Nextag, Twenga alebo Axel Springer, pričom uviedla, že tieto služby porovnávania zaznamenali v rôznych dátumoch od polovice roka 2007 výrazný pokles návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, aj keď občas došlo k dočasnému zvýšeniu. Napríklad v odôvodnení 464 napadnutého rozhodnutia sa uvádza, že dcérske spoločnosti eBay prevádzkujúce služby porovnávania produktov stratili v období od septembra 2009 do septembra 2010 približne 30 % tejto návštevnosti v Spojenom kráľovstve, 40 % vo Francúzsku a 55 % v Nemecku predtým, než boli pozorované ďalšie zníženia návštevnosti jednej alebo druhej stránky porovnávania produktov. Podľa toho, čo sa uvádza v napadnutom rozhodnutí, tieto skupiny v podstate pripisujú tieto zníženia vývoju algoritmov úprav všeobecných výsledkov spoločnosti Google, najmä Pandu, ktorý sa prejavil poklesom indexu viditeľnosti Sistrix dotknutých služieb porovnávania produktov. Index viditeľnosti Sistrix je, ako sa uvádza v poznámke pod čiarou 398 napadnutého rozhodnutia, údaj uverejňovaný raz týždenne spoločnosťou s rovnakým názvom, ktorý zohľadňuje mieru spúšťania (trigger rate) internetovej stránky vo výsledkoch všeobecného vyhľadávania a jej poradie medzi nimi.

- 384 V tejto súvislosti Komisia v odôvodnení 476 napadnutého rozhodnutia zobrazuje v deviatich grafoch vývoj indexu viditeľnosti Sistrix a návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google (meranej počtom „kliknutí“ na všeobecné odkazy) na tri konkurenčné služby porovnávania produktov medzi rokmi 2010 a 2014 v Spojenom kráľovstve, medzi rokmi 2008 a 2014 v Nemecku a medzi rokmi 2010 a 2014 vo Francúzsku. Možno konštatovať pomerne úzku súvislosť medzi dvoma trendmi – s výnimkou idealo.de v Nemecku v roku 2014, keď sa dve krivky rozchádzajú – a celkovo v priebehu obdobia pokles oboch kriviek – opäť s výnimkou idealo.de, čo sa podľa toho, čo je uvedené v poznámke pod čiarou 575 napadnutého rozhodnutia na základe objasnenia zo strany spoločnosti Google, vysvetľuje skutočnosťou, že algoritmus Panda nebol nikdy použitý na idealo.de. Ak sa neberú do úvahy hodnoty na konci obdobia, ktoré sú príliš blízko nule, poklesy medzi začiatkom a koncom obdobia sa bez ohľadu na prechodné odchýlky pohybujú v rozsahu od 2 ku 1 alebo 50 % (guenstiger.de a touslesprix.com), do 15 ku 1 alebo 93 % (dealtime.co.uk).
- 385 V odôvodnení 479 napadnutého rozhodnutia Komisia zdôrazňuje, že analýza „rozdielov v odlišnostiach“ vykonaná spoločnosťou Google, ktorá mapuje najmä vývoj návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na 10 konkurenčných služieb porovnávania produktov, a to v Spojenom kráľovstve, Nemecku, vo Francúzsku a v Holandsku od roku 2004 do roku 2014, umožňuje tiež konštatovať pokles tejto návštevnosti dotknutých služieb porovnávania produktov, najmä po zavedení algoritmu Panda, ale aj z dlhodobého hľadiska. Zatiaľ čo diferenciálny aspekt tejto analýzy zdôraznený spoločnosťou Google je nevhodný, pretože vychádza z nedostatočného kontrafaktuálneho scenára, ako je vysvetlené v bode 375 vyššie, nespracované údaje z tejto analýzy poskytnuté v prílohe A90 žaloby umožňujú odhadnúť vývoj tejto návštevnosti za obdobia porušovania, ktoré Komisia určila pre každú krajinu, t. j. od okamihu, keď tam boli zavedené Product Universals. Poklesy možno pozorovať počas celého trvania týchto období, zväčša významnejšie od roku 2011 pre veľkú väčšinu zo 40 služieb porovnávania produktov, ktoré boli predmetom analýzy „rozdielov v odlišnostiach“, hoci im mohli predchádzať alebo ich prerušovať nárasty a nie sú zrejmé pre všetky služby porovnávania produktov v Nemecku a Holandsku.
- 386 V odôvodnení 481 napadnutého rozhodnutia Komisia vo forme grafov zostavených na základe údajov poskytnutých spoločnosťou Google uvádza pre Spojené kráľovstvo, Francúzsko, Nemecko, Španielsko, Holandsko, Taliansko, Dánsko a Poľsko súhrnný vývoj návštevnosti od januára 2004

do decembra 2016 zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na 361 konkurenčných služieb porovnávania identifikovaných spoločnosťou Google (grafy 27 až 36 napadnutého rozhodnutia). V Spojenom kráľovstve z toho napriek prechodným nárastom vyplýva výrazný pokles návštevnosti od septembra 2010 (z viac ako 30 miliónov kliknutí na menej ako 5 miliónov). Rovnakú situáciu možno pozorovať vo Francúzsku od septembra 2010 (pokles z viac ako 60 miliónov kliknutí na menej ako 10 miliónov). V Nemecku možno to isté konštatovať od septembra 2010 (pokles z viac ako 80 miliónov kliknutí na menej ako 40 miliónov). To isté platí pre Španielsko od januára 2011 (pokles z viac ako 20 miliónov kliknutí na menej ako 5 miliónov). Naproti tomu v Holandsku je pokles badateľný až od januára 2015 (pokles z 18 miliónov kliknutí na približne 10 miliónov). Podobne v Taliansku od vrcholu v septembri 2010 s takmer 35 miliónmi kliknutí je krivka nepravidelná a končí tesne nad 20 miliónmi kliknutí, čo je úroveň dosiahnutá prvýkrát v roku 2008. V prípade týchto dvoch posledných uvedených krajín Komisia pripúšťa, že predmetná návštevnosť zostala celkovo stabilná. Pokiaľ ide o Dánsko, návštevnosť má tendenciu rásť, ale ak sa z údajov odstráni služba porovnávania produktov PriceRunner, ako to robí Komisia, v takom prípade má návštevnosť od septembra 2010 tendenciu klesať (z viac ako 2 miliónov kliknutí na približne 500 000). Rovnakú situáciu možno pozorovať v Poľsku, kde služba porovnávania produktov Ceneo ťahá trend smerom nahor. Ak sa odstráni zo štatistík, ako to robí Komisia, návštevnosť má od mája 2013 klesajúci trend (z 18 miliónov kliknutí na 8 miliónov).

387 V odôvodnení 482 a nasl. napadnutého rozhodnutia Komisia vysvetľuje, že navyše vytvorila vzorky služieb porovnávania produktov konkurujúcich porovnávacej službe spoločnosti Google v štyroch krajinách, ktoré môžu ilustrovať dlhodobý vplyv zaobchádzania spoločnosti Google s týmito službami porovnávania na jej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania, pretože miera spúšťania Shopping Units tam bola osobitne vysoká. Týmito krajinami sú Spojené kráľovstvo, pre ktoré Komisia vybrala vzorku 12 konkurenčných služieb porovnávania produktov, Nemecko so vzorkou 9 konkurenčných služieb porovnávania produktov, Holandsko so vzorkou 6 konkurenčných služieb porovnávania produktov a Francúzsko so vzorkou 8 konkurenčných služieb porovnávania produktov. Ako ukazujú grafy 53 až 56 napadnutého rozhodnutia, návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na služby porovnávania zahrnuté v týchto vzorkách v skutočnosti od roku 2011 do roku 2016 klesla v Spojenom kráľovstve, Nemecku a Francúzsku, a po náraste v Holandsku do roku 2014 tam odvtedy klesala. Z obsahu týchto grafov presnejšie vyplýva pokles o viac ako polovicu v Spojenom kráľovstve a vo Francúzsku, mierny pokles od roku 2014 v Nemecku a pokles približne o jednu tretinu od roku 2014 v Holandsku.

388 Okrem toho, hoci sa nachádzajú v časti 7.3.2 napadnutého rozhodnutia, ktorá sa osobitne zaoberá hodnotením existencie protisúťažných účinkov predmetných postupov v prípade, že trh služieb porovnávania produktov zahŕňa aj obchodné platformy, štatisticky významné sú aj výsledky druhej štúdie („the Second Analysis“), ktorú na tento účel predložila Komisia a ktorej hlavné parametre a výsledky sú uvedené v odôvodnení 612 a nasl. a jej podrobné výsledky tvoria prílohu I napadnutého rozhodnutia. V prípade každej z trinástich krajín, v ktorých Komisia konštatovala existenciu zneužitia dominantného postavenia spoločnosťou Google, ukazujú tieto výsledky pokles podielu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google v porovnaní so službou porovnávania produktov spoločnosti Google a s obchodnými platformami, aj keď v niektorých krajinách táto návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov v absolútnom vyjadrení narastá. Táto štúdia napríklad naznačuje, že v prípade Českej republiky došlo medzi rokmi 2011 až 2016 k zníženiu podielu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo 73 na 47 % (v absolútnom vyjadrení nárast ročného počtu kliknutí zo 62,1 milióna na 179,6 milióna). Pokiaľ

ide o Rakúsko, štúdia naznačuje za rovnaké obdobie pokles podielu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo 48 na 16 % alebo z 39 na 15 % v závislosti od vykonaných úprav (v absolútnom vyjadrení pokles ročného počtu kliknutí zo 68,6 milióna na 60,9 milióna).

- 389 Vzhľadom na tieto rôzne prvky, ktoré Komisia uviedla v napadnutom rozhodnutí, treba najskôr konštatovať, že Google a CCIA vo svojich vyjadreniach neuvádzajú nič, čo by spochybňovalo skutočnosť, že v trinástich krajinách, v ktorých Komisia zistila porušenie, existoval celkový pokles návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. V prvom rade totiž spochybňujú iba príčinnú súvislosť medzi postupmi vytýkanými spoločnosti Google a týmto poklesom. Rôzne frázy uvedené v bode 253 žaloby a v bode 147 repliky napríklad ilustrujú toto nespochybnenie. Google teda tvrdí, že „pokiaľ sa pozícia služieb porovnávania produktov vo všeobecných výsledkoch spoločnosti Google a súvisiaca návštevnosť znížili, odrážalo to preferencie používateľov, ktoré uprednostňovali obchodné platformy“, a že „k poklesu návštevnosti spôsobenému aplikáciou [určitých algoritmov]... došlo nezávisle od údajného zneužívajúceho konania“. Ďalej, pokiaľ ide o druhú štúdiu uvedenú v odôvodnení 612 a nasl. napadnutého rozhodnutia, v rozsahu, v akom sa týka návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov, Google spochybňuje len užitočnosť tejto štúdie na posúdenie, či jej správanie mohlo mať protisúťažný účinok, a to z dôvodu, že táto štúdia nezohľadňuje alternatívne zdroje návštevnosti jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Ako vyplýva z odôvodnenia 626 napadnutého rozhodnutia a z bodov 351 a 352 žaloby, Google teda nespochybňuje zhodnotenie tejto návštevnosti ako také.
- 390 Google okrem toho na spochybnenie príčinnej súvislosti medzi predmetnými postupmi a poklesom návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania uvádza, že Komisia nezohľadnila iné zdroje návštevnosti služieb porovnávania produktov, než sú jej všeobecné výsledky. Toto tvrdenie je však neúčinné, pokiaľ ide o podporu spochybnenia príčinnej súvislosti medzi správaním spoločnosti Google považovaným za protisúťažné a poklesom návštevnosti konkurenčných porovnávacích služieb pochádzajúcej výlučne z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Tvrdenie týkajúce sa iných zdrojov návštevnosti bude riešené v rámci preskúmania štvrtého žalobného dôvodu, keďže sa znovu uvádza na podporu tohto žalobného dôvodu.
- 391 Google tiež tvrdí, že Komisia nezohľadnila celkový vývoj odvetvia a meniace sa preferencie používateľov, najmä rastúcu popularitu obchodných platforiem, a to aj pri vyhľadávaní porovnávania produktov. Google v tejto súvislosti v podstate uvádza, že tieto platformy na rozdiel od služieb porovnávania produktov zlepšili kvalitu svojich služieb a že z tohto dôvodu ich používatelia uprednostňovali, čo im poskytlo lepšie pozície ako majú služby porovnávania produktov v rámci všeobecných výsledkov. Aj keby to bolo možné vysvetlenie, úzko však súvisí s fungovaním algoritmov triedenia všeobecných výsledkov spoločnosti Google, ktoré tvorí, ako je uvedené v bode 373 vyššie, súčasť sporných postupov.
- 392 V dôsledku toho, keďže spoločnosť Google nedokázala rozlíšiť, čo pri zmenách príslušného zatriedenia obchodných platforiem a služieb porovnávania produktov bolo spôsobené samotným zlepšením kvality služieb platforiem obchodníkov v porovnaní s kvalitou služieb porovnávania produktov, ak sú navyše všetky ostatné veci rovnaké, a čo bolo spôsobené zmenami vykonanými v jej algoritmoch, najmä zavedením algoritmu Panda, toto vysvetlenie neumožňuje spochybníť, a to ani čiastočne, príčinnú súvislosť, ktorú Komisia identifikovala medzi predmetnými postupmi a znížením návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.

- 393 Okrem toho treba poznamenať, že Google vo svojej argumentácii nespochybňuje príčinnú súvislosť medzi viditeľnosťou internetovej stránky v rámci jej všeobecných výsledkov, ako je vyjadrená indexom viditeľnosti Sistrix, a dôležitosťou návštevnosti tejto stránky z týchto výsledkov. Google teda nespochybňuje skutočnosť, že jej algoritmy triedenia všeobecných výsledkov majú vplyv na túto návštevnosť. Táto príčinná súvislosť sa pritom priamo týka jednej zo zložiek inkriminovaných postupov, zvyčajne zlého zatriedenia konkurenčných služieb porovnávania produktov v rámci všeobecných výsledkov, a účinkov tejto zložky, konkrétne poklesu návštevnosti týchto služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.
- 394 Za týchto podmienok vzhľadom jednak na celkový pokles návštevnosti, ktorý Google nespochybňuje, a informácie vyplývajúce z vyhlásení deviatich skupín prevádzkujúcich služby porovnávania produktov, ako aj príklady poklesu návštevnosti spojeného s vývojom indexu viditeľnosti Sistrix rôznych služieb porovnávania produktov prezentované v napadnutom rozhodnutí, a jednak na to, že Google nepredložila dôkazy o opaku, Komisia preukázala, že inkriminované postupy viedli k poklesu návštevnosti zo všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na takmer všetky konkurenčné služby porovnávania produktov.
- 395 Z vyššie uvedeného vyplýva, že prvú časť tretieho žalobného dôvodu treba zamietnuť.

b) O druhej časti tretieho žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia nepreukázala, že predmetné postupy viedli k nárastu návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 396 V rámci druhej časti tretieho žalobného dôvodu Google tvrdí, že Komisia v časti 7.2.3.3 napadnutého rozhodnutia nesprávne tvrdila, že inkriminované postupy zvýšili návštevnosť jej vlastnej služby porovnávania produktov.
- 397 V prvom rade Google tvrdí, že keďže tieto postupy neviedli k poklesu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, prípadný nárast návštevnosti jej vlastnej služby porovnávania produktov sa nemohol udiť na ich úkor a byť faktorom vylúčenia. Postupy s účinkom vylúčenia musia svojou povahou umožniť podniku, ktorý takto postupuje, získať predaj, ktorý by v prípade neexistencie týchto postupov dosiahli konkurenti. Product Universals a Shopping Units tak len spôsobili rozšírenie trhu ako celku, a to bez negatívnych dôsledkov na konkurenčné služby porovnávania produktov. Google v replike dodáva, že ak by sa pripustilo, ako tvrdí Komisia, že návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov klesla po spustení algoritmu Panda, vo vývoji návštevnosti jej služby porovnávania produktov nebolo možné konštatovať žiadnu zmenu spojenú s touto udalosťou, čo preukazuje, že Panda mohol uprednostňovať obchodné platformy, ale nie službu porovnávania produktov spoločnosti Google.
- 398 V druhom rade Google podporovaná CCIA zastáva názor, že Komisia zveličila objem návštevnosti jej služby porovnávania produktov. Po prvé do tejto návštevnosti zahrnula aj kliknutia na reklamy v Shopping Units, hoci tieto kliknutia neviedli na špecializovanú stránku s výsledkami Google Shopping, ale na predajné stránky tretích osôb. Tvrdenie spoločnosti Visual Meta, podľa ktorého tento mechanizmus nabádal dotknutých predajcov k tomu, aby sa prihlásili do služby Google Shopping, čím zvýhodňoval túto porovnávaciu službu, sa v napadnutom rozhodnutí neobjavuje. Jediným dôvodom, prečo Komisia započítala kliknutia na reklamy na produkty, je tvrdenie, že

príjmy Shopping Units prinášajú prospech stránke Google Shopping. Ako však už bolo uvedené v rámci druhého žalobného dôvodu, toto tvrdenie je nepresné. Visual Meta teda nesprávne tvrdí, že príjmy pochádzajúce zo Shopping Units pripadnú priamo Google Shopping. Komisia navyše v napadnutom rozhodnutí neuviedla, že to tak bolo. Google vo svojich pripomienkach k vyjadreniam vedľajších účastníkov konania, ktoré predložili Foundem a Visual Meta, dodáva, že v napadnutom rozhodnutí existuje rozpor v tom, že vyvracia myšlienku, že Google je jednotný subjekt, ale zároveň sa v ňom konštatuje, že jednu z jej konkrétnych služieb, a to službu porovnávania produktov, tieto kliknutia zvyhodňujú, keďže tieto kliknutia vo všeobecnosti spúšťajú platby pre spoločnosť Google. V tejto súvislosti sa Visual Meta odchyľuje od napadnutého rozhodnutia tvrdením, že interné rozdeľovanie príjmov alebo organizácia spoločnosti Google sú irelevantné. CCIA v rovnakom zmysle tvrdí, že Product Universals a Shopping Units nie sú súčasťou služby porovnávania produktov spoločnosti Google, čo Komisia podľa CCIA uznala v odôvodneniach 408, 412 a 423 napadnutého rozhodnutia. Google napríklad vo svojich pripomienkach k vyjadreniu spoločnosti Foundem ako vedľajšieho účastníka konania spresňuje, že reklamy v Shopping Units nepochádzajú zo špecializovanej stránky Google Shopping. Ich technológie, infraštruktúra a formáty sú odlišné, čo bolo Komisii preukázané počas správneho konania a čo Komisia nespochybňuje. Google vo svojich pripomienkach k vyjadreniu združenia VDZ ako vedľajšieho účastníka konania tiež tvrdí, že Shopping Units a ani Product Universals nemožno považovať za služby porovnávania produktov. Tieto jednotky totiž neumožňujú porovnanie rôznych ponúk toho istého produktu alebo modelu, ako to majú robiť služby porovnávania produktov, ale len ponúkajú viaceré produkty, ktoré by mohli zodpovedať požiadavke používateľa internetu. Počas správneho konania sa viacerí účastníci konania pripojili k tomuto názoru a Komisia ho zohľadnila pri formulácii odôvodnení 408, 412 a 423 napadnutého rozhodnutia uvedených vyššie. Po druhé, podľa spoločnosti Google Komisia nesprávne zohľadnila aj kliknutia na záložku Shopping, ktorá sa objavuje v menu nad stránkou s výsledkami. Existencia tejto záložky v menu pritom nie jednou zo súčastí postupov identifikovaných ako zneužívajúce, ktorých vplyv by sa mal posúdiť ako jediný. Okrem toho Komisia vo vyjadrení k žalobe nespochybňuje, že táto záložka nepredstavuje výsledok vyhľadávania. V dôsledku týchto dvoch chýb Komisia niekoľkonásobne nadhodnotila objem návštevnosti, ktorá smerovala z Product Universals a Shopping Units na službu porovnávania produktov spoločnosti Google. Ako v skutočnosti ukazuje graf vypracovaný na základe údajov o pripojení počas zisteného obdobia porušovania, Google smerovala zo svojich stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania na konkurenčné služby porovnávania produktov niekoľkonásobne vyšší objem návštevnosti, než bola návštevnosť smerovaná na svoju vlastnú službu porovnávania produktov, a trikrát viac návštev na obchodné platformy.

399 V treťom rade kliknutia na Product Universals a Shopping Units podľa spoločnosti Google odrážajú ich relevantnosť a preferencie užívateľov. V tejto súvislosti odôvodnenie napadnutého rozhodnutia nie je presvedčivé, keďže Komisia v odôvodnení 494 iba uviedla, že počet kliknutí na Product Universals a Shopping Units je vyšší, pretože miera ich spúšťania je vysoká. Ignorovala skutočnosť, že Google zobrazuje Shopping Units (a v minulosti Product Universals) na základe ich relevantnosti, rovnako ako všetky vyhľadávače, a že používatelia na ne klikajú pre ich užitočnosť a nie preto, že sa zobrazujú. Viditeľnosť Product Universals a Shopping Units a kliknutia, ktoré generujú, sú dôsledkom zlepšenia kvality produktových výsledkov a reklám spoločnosti Google, ako aj preferencií používateľov. Experiment spoločnosti Microsoft uskutočnený na jeho vyhľadávачi Bing s názvom Bing Algo Experiment, ktorý je spomenutý v odôvodneniach 460 a 461 napadnutého rozhodnutia, teda ukazuje, že používatelia reagujú citlivo na relevantnosť výsledkov. Zámena menej relevantných výsledkov s najrelevantnejšími výsledkami na prvých pozíciách na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania Bing ukazuje, že používatelia vnímajú zhoršenie kvality vyplývajúce z propagácie menej relevantných výsledkov a okamžite

prispôsobia svoje správanie. Microsoft tak experiment po týždni zastavil. Google navyše tvrdí, že obrázky nachádzajúce sa v Product Universals alebo Shopping Units umožňujú používateľom internetu ľahšie vyhodnotiť relevantnosť ponúkaného výsledku, pretože majú náhľad na produkt, ktorý hľadajú. Táto skutočnosť vedie k tomu, že ochotne kliknú na tieto špecializované výsledky s obrázkami, keď ich *a priori* považujú za užitočné pre svoje vyhľadávanie, a naopak. Potvrdzujú to štúdie monitorovania očného správania používateľov internetu („eye-tracking“ v angličtine alebo „oculometrie“ vo francúzštine), ktoré uskutočnila Google. Obrázky sú tak kvalitatívnym prvkom produktových výsledkov spoločnosti Google a nie umelým prvkom, ktorý má generovať kliknutia. Ak teda používatelia roky klikali na Product Universals a Shopping Units, bolo to pre ich relevantnosť a nie pre ich umiestnenie alebo zobrazenie. Komisia nikdy nepreukázala opak. V tejto súvislosti, ak vzostup obchodných platforiem neovplyvnil návštevnosť služby porovnávania produktov spoločnosti Google rovnakým spôsobom ako návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov, bolo to preto, že Google na rozdiel od týchto konkurenčných služieb inovovala výsledky pre produkty a reklamy na produkty s cieľom udržať krok so spoločnosťou Amazon a s inými obchodnými platformami, a nie z dôvodu umiestnenia a zobrazenia Product Universals a Shopping Units, ako to naznačuje Komisia v odôvodnení 517 napadnutého rozhodnutia.

400 Komisia, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Nemecko spochybňujú tvrdenia Google.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

401 V prvom rade treba pripomenúť, že v časti 7.2.3.3 napadnutého rozhodnutia Komisia odôvodnila priaznivý vplyv predmetných postupov na návštevnosť služby porovnávania produktov spoločnosti Google nasledovne.

402 Komisia najskôr v odôvodneniach 490 a 491 napadnutého rozhodnutia uviedla, že pred zavedením týchto postupov nebola služba porovnávania produktov spoločnosti Google úspešná a že strácala takmer 20 % návštevnosti ročne. V odôvodnení 492 tohto rozhodnutia Komisia uviedla, že po spustení Product Universals v Spojených štátoch v novembri 2007 sa návštevnosť uvedenej služby v priebehu jedného mesiaca zdvojnásobila. V odôvodnení 493 tohto rozhodnutia zdôraznila, že Google sa sama chválila efektivnosťou reklám v Shopping Units pre predajcov. V odôvodnení 494 tohto rozhodnutia Komisia znázornila vo forme grafov vzájomný vzťah medzi mierou spustenia alebo zobrazenia (trigger rate) Product Universals, a následne Shopping Units, a návštevnosťou zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej službu porovnávania produktov počas období, keď sa tieto typy špecializovaných výsledkov používali v Spojenom kráľovstve, Nemecku, Holandsku a vo Francúzsku. Napríklad pre Spojené kráľovstvo graf 37 ilustruje tento vzájomný vzťah medzi januárom 2008 a januárom 2013 v prípade Product Universals a graf 38 znázorňuje tento vzťah medzi februárom 2013 a decembrom 2014 v prípade Shopping Units. Z týchto dvoch grafov vyplýva, že návštevnosť služby porovnávania produktov spoločnosti Google vzrástla z približne 5 miliónov na približne 30 miliónov kliknutí za mesiac s Product Universals a potom z približne 30 miliónov na približne 120 miliónov kliknutí za mesiac so Shopping Units.

403 V odôvodneniach 495 a 496 napadnutého rozhodnutia Komisia prezentovala porovnávací vývoj návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na 361 konkurenčných služieb porovnávania produktov identifikovaných spoločnosťou Google a na službu porovnávania produktov spoločnosti Google, a to od začiatku predmetných postupov v každej krajine až do decembra 2016 v Spojenom kráľovstve, Nemecku, Francúzsku, Španielsku,

Taliansku, Holandsku, Dánsku a Poľsku. Napríklad pre Spojené kráľovstvo graf 45 znázorňuje medzi januárom 2008 a decembrom 2016 pokles z približne 25 miliónov na približne 5 miliónov kliknutí za mesiac v prípade konkurenčných služieb porovnávania produktov a nárast z nuly na približne 350 miliónov kliknutí za mesiac pre službu porovnávania produktov spoločnosti Google. Treba uviesť, že síce návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov je prezentovaná ako stabilná v Taliansku, Holandsku, Dánsku a Poľsku, v súlade s tým, čo je uvedené v časti 7.2.3.2 týkajúcej sa vplyvu predmetných postupov na návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov, ale grafy 49 až 52 ukazujú v príslušnom poradí významný nárast návštevnosti z týchto stránok na službu porovnávania produktov spoločnosti Google v týchto štyroch krajinách.

- 404 V odôvodneniach 497 až 501 napadnutého rozhodnutia Komisia poskytla podobné údaje na ročnom základe od roku 2011 do roku 2016 porovnaním návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na vzorku konkurenčných služieb porovnávania produktov a na službu porovnávania produktov spoločnosti Google v Spojenom kráľovstve, Nemecku, Holandsku a vo Francúzsku. Tieto vzorky sú rovnaké ako vzorky uvedené v bode 387 vyššie. Pri výrazne vyššej návštevnosti vzoriek v týchto štyroch krajinách v roku 2011 bola návštevnosť porovnávacej služby spoločnosti Google v roku 2016 14-krát vyššia ako návštevnosť vzorky v Spojenom kráľovstve, viac než dvakrát vyššia v Nemecku, viac než 2,7-krát vyššia v Holandsku a viac než 4,7-krát vyššia vo Francúzsku.
- 405 Okrem toho v časti 7.3.2 napadnutého rozhodnutia, ktorá je osobitne venovaná posúdeniu existencie protisúťažných účinkov predmetných postupov v prípade, že trh služieb porovnávania produktov zahŕňa aj obchodné platformy, druhá štúdia, ktorá už bola spomenutá v bode 388 vyššie, ukazuje v prípade každej z trinástich krajín, v ktorých Komisia konštatovala existenciu zneužitia dominantného postavenia zo strany spoločnosti Google, zvýšenie podielu návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania v porovnaní s konkurenčnými službami porovnávania produktov a v porovnaní s obchodnými platformami. Táto štúdia napríklad naznačuje, že v prípade Belgicka došlo medzi rokmi 2011 až 2016 k zvýšeniu podielu návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google z 0 na 22 % alebo z 0 na 24 % v závislosti od vykonaných úprav. Pre Nórsko za rovnaké obdobie štúdia naznačuje zvýšenie podielu návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google z 0 na 32 % alebo z 0 na 33 % v závislosti od vykonaných úprav.
- 406 Pokiaľ ide o tvrdenia spoločnosti Google, treba konštatovať, že vzhľadom na zamietnutie prvej časti tretieho žalobného dôvodu skúmaného v tomto štádiu, predpoklad prvého súboru tvrdení spoločnosti Google zhrnutých v bode 397 vyššie, podľa ktorého inkriminované postupy nevedli k poklesu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, nemožno od začiatku prijať, a rovnako ani od neho závislé tvrdenia, ktoré mali preukázať, že k zvýšeniu návštevnosti v prospech služby porovnávania produktov spoločnosti Google nedochádzalo na úkor konkurenčných porovnávacích služieb. Aj keby však Komisia nepreukázala pokles návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, tento prvý súbor tvrdení by musel byť odmietnutý, pretože v každom prípade nemôže preukázať, že časť návštevnosti, ktorú mohla získať služba porovnávania produktov spoločnosti Google vďaka viditeľnejšej pozícii na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania ako mali konkurenčné služby porovnávania produktov, by nemohla prejsť na tieto posledné uvedené služby, ak by neexistovali predmetné postupy, inými slovami, pretože tieto tvrdenia nie sú spôsobilé preukázať, že k tomuto zvýšeniu nedošlo na úkor týchto porovnávacích služieb, ktorých návštevnosť by sa mohla v prípade neexistencie predmetných postupov zvýšiť, hoci neklesala. Pokiaľ ide o tvrdenie uvedené v replike, že sa vývoj návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google nezmenil

po spustení algoritmu Panda, toto bude preskúmané v bodoch 414 až 418 nižšie spolu s tretím súborom tvrdení, podľa ktorého tento vývoj vyplýva skôr z relevantnosti Product Universals a Shopping Units, a nie z predmetných postupov, teda spolu s tvrdeniami, ktoré majú spochybníť príčinnú súvislosť medzi týmito postupmi a možným nárastom tejto návštevnosti.

- 407 Pokiaľ ide o druhý súbor tvrdení spoločnosti Google zhrnutých v bode 398 vyššie, podľa ktorého Komisia zveličila objem návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google, treba na úvod konštatovať, že z poznámok pod čiarou 603, 604 a 606 napadnutého rozhodnutia, ako aj z odpovedí spoločností Google a Komisie na otázky Všeobecného súdu vyplýva, že návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov bola zhodnotená na základe údajov poskytnutých a vysvetlených spoločnosťou Google. Medzi účastníkmi konania neexistuje nezhoda v otázke správnosti samotných údajov, ale v tom, ktoré údaje sa mali použiť na určenie objemu návštevnosti získanej službou porovnávania produktov spoločnosti Google z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania. V tejto súvislosti Komisia za obdobie, keď sa pre stránku špecializovaného vyhľadávania a výsledkov používal názov „Google Product Search“, zohľadnila iba kliknutia vedúce používateľa na špecializovanú stránku s rovnakým názvom, vrátane kliknutí na osobitnú záložku v menu v prípade niektorých hodnotení. Za obdobie, keď sa pre tú istú stránku používal názov „Google Shopping“ však Komisia zohľadnila nielen kliknutia vedúce používateľa na špecializovanú stránku s rovnakým názvom, vrátane kliknutí na záložku Shopping v menu, ale aj kliknutia vedúce používateľa internetu priamo na stránku predajcu zo Shopping Units. Naproti tomu Google vo svojej žalobe prostredníctvom tabuľky uvedenej v bode 269 žaloby poskytla číselné údaje počítajúce len kliknutia na Product Universals a Shopping Units, ktoré viedli na špecializovanú stránku s názvom Product Search, neskôr Google Shopping.
- 408 Všeobecný súd zastáva názor, že kritiku Google týkajúcu sa zohľadnenia kliknutí na reklamy v Shopping Units a prípadne kliknutí na záložku v menu odkazujúcu na špecializovanú stránku Google Product Search alebo Google Shopping, akou je záložka Shopping, pri hodnotení návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, treba odmietnuť.
- 409 Na jednej strane totiž, ako už bolo uvedené v bodoch 328 až 339 vyššie, odôvodnenia 26 až 35 a 414 až 421 napadnutého rozhodnutia poskytujú dostatok dôvodov na vyvodenie záveru, že služba porovnávania produktov spoločnosti Google mala viacero foriem, a to špecializovanú stránku, naposledy nazývanú Google Shopping, zoskupené výsledky pre produkty, ktorých poslednou verziou boli Product Universals, a reklamy na produkty, ktorých poslednou verziou boli Shopping Units.
- 410 Na druhej strane, pokiaľ ide o kritiku týkajúcu sa kliknutí na záložku Shopping v menu nad stránkou s výsledkami, je pravda, že tieto kliknutia predchádzajú použitiu služby porovnávania produktov. Svojou podstatou však naznačujú jej použitie, pretože znamenajú, že používateľ internetu chce vidieť špecializovanú stránku tejto porovnávacíj služby. Google navyše v bode 57 žaloby spresňuje, že približne 60 % používateľov internetu sa dostane na túto špecializovanú stránku cez uvedenú záložku.
- 411 Okrem toho, ako spresnila Komisia v odpovedi na otázku Všeobecného súdu bez toho, aby to Google spochybnila, nikdy nebrala do úvahy súčasne kliknutia uskutočnené na tejto stránke, čo by mohlo viesť k dvojitému započítaniu pri jedinom vyhľadávaní.

- 412 Ďalej skutočnosť, že existencia záložky Shopping na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania nebola zo strany Komisie spochybnená ako súčasť protisúťažných postupov, nebráni tomu, na rozdiel od tvrdenia spoločnosti Google, aby sa jej existencia zohľadnila na účely posúdenia vývoja návštevnosti zo stránky s výsledkami vyhľadávania spoločnosti Google na jej službu porovnávania produktov. Je pravda, že celý tento vývoj nepochybne nemožno pripisovať výlučne kritizovanému správaniu spoločnosti Google a to isté platí, pokiaľ ide o celkový vývoj návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. V oboch prípadoch však existuje vzájomný vzťah medzi týmto správaním a všeobecným trendom tohto vývoja a mnohé prvky vytvárajú v tomto smere príčinnú súvislosť, ako je pripomenuté v bode 383 vyššie v súvislosti s návštevnosťou konkurenčných služieb porovnávania produktov a v bode 402 vyššie, pokiaľ ide o návštevnosť v prospech služby porovnávania produktov spoločnosti Google.
- 413 V každom prípade, ako zdôraznila Komisia vo svojich písomnostiach, Google neuviedla, aký by bol vývoj návštevnosti z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania na jej službu porovnávania produktov, keby sa nepočítali kliknutia na záložku Shopping, ale len kliknutia v Shopping Units, hoci Komisii poskytla údaje rozlišujúce tieto rôzne kliknutia. Za týchto podmienok Google nepreukázala, že Komisia nesprávne zohľadnila vývoj tejto návštevnosti pripisovaný postupom, ktoré považovala za protisúťažné. Podobná kritika vznesená spoločnosťou Google voči druhej štúdii uvedenej v odôvodnení 612 a nasl. napadnutého rozhodnutia v rozsahu, v akom sa táto štúdia týka návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov, sa preto musí tiež odmietnuť.
- 414 Pokiaľ ide o tretí súbor tvrdení spoločnosti Google zhrnutých v bode 399 vyššie, podľa ktorého kliknutia na Product Universals a Shopping Units odrážali skôr ich relevantnosť a preferencie užívateľov než vplyv protisúťažných postupov, možno len ťažko spochybníť, že používatelia internetu klikali na tieto špecializované výsledky a tieto reklamy na produkty predovšetkým z dôvodu, že ich považovali *a priori* za užitočné pre svoje vyhľadávanie produktov, a to najmä preto, že obsahovali alebo zohľadňovali informácie, ktoré boli zaujímavé pre konkrétne špecializované vyhľadávanie v danej oblasti.
- 415 Týmto smerom sa uberajú aj odôvodnenia 372 až 377 napadnutého rozhodnutia, ktoré uvádza Komisia vo svojom vyjadrení k žalobe, ako to v podstate ilustruje prvé z nich, podľa ktorého „zahrnutie obrázkov, cien a informácií o predajcovi do výsledkov vyhľadávania produktov zvyšuje mieru kliknutí [na zobrazený odkaz]“. V tejto súvislosti treba zdôrazniť, že Komisia sa v samotnom napadnutom rozhodnutí nezameriava na stupeň skutočnej výkonnosti dosiahnutý službou porovnávania produktov spoločnosti Google, ako to vyplýva z odôvodnení 537 a 538 napadnutého rozhodnutia, hoci zastávala názor, že Google na svojej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania nie vždy zobrazovala najrelevantnejšie výsledky zo služieb porovnávania produktov na správnom mieste.
- 416 Ako už bolo uvedené vyššie v bodoch 69, 369 a 376, Komisia spochybnila práve rozdielne zaobchádzanie na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google medzi jej službou porovnávania produktov a konkurenčnými porovnávacími službami, ktoré umožňovalo výsledkom prvej uvedenej služby byť vysoko viditeľné, zatiaľ čo výsledky z konkurenčných služieb porovnávania produktov sa mohli objaviť len vo všeobecných výsledkoch a navyše boli často zle umiestnené.

- 417 Nemožno pritom spochybníť ani to, že ak používatelia internetu klikli na špecializované produktové výsledky spoločnosti Google, urobili tak aj preto, že tieto výsledky boli predtým propagované na stránach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, čo zodpovedá jednej zo zložiek kombinovaných postupov vytýkaných spoločnosti Google. Bez takejto viditeľnosti by sa na tieto výsledky neklikalo tak často, ako to jasne ukazujú jednak príklady vzájomného vzťahu medzi mierou spustenia alebo zobrazenia (trigger rate) Product Universals, a následne Shopping Units, a návštevnosťou vyjadrenou kliknutiami používateľov internetu zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej službu porovnávania produktov, uvedené v odôvodnení 494 napadnutého rozhodnutia, a jednak informácie uvedené v odôvodnení 389 napadnutého rozhodnutia, ktoré vychádzali z vyjadrení spoločnosti Google a podľa ktorých umiestnenie Product Universals zhora nadol na prvej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania výrazne ovplyvnilo počet kliknutí na ich špecializované výsledky.
- 418 Tretí súbor tvrdení spoločnosti Google založených na kvalite jej služby porovnávania produktov, ktorý má spochybníť príčinnú súvislosť medzi predmetnými postupmi a nárastom návštevnosti z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania na jej službu porovnávania produktov, treba teda tiež odmietnuť, pretože táto súvislosť bola preukázaná, aj keď sa táto návštevnosť mohla vyvíjať aj v závislosti od zmien vykonaných v tejto porovnávacej službe.
- 419 Spochybnenie tejto príčinnej súvislosti zahŕňa aj tvrdenie uvádzané spoločnosťou Google v replike, spomenuté v bode 397 vyššie, podľa ktorého vývoj návštevnosti jej služby porovnávania produktov zostal po spustení algoritmu Panda nezmenený. Aj za predpokladu, že by to tak bolo, tvrdenie v tomto smere naráža tiež na skutočnosť, že predmetné postupy sú kombináciou postupov, ktoré sa netýkajú len algoritmov úprav všeobecných výsledkov, medzi ktoré patrí Panda, ale aj spôsobu prezentácie špecializovaných výsledkov pre produkty.
- 420 Vzhľadom na vyššie uvedené treba druhú časť tretieho žalobného dôvodu spoločnosti Google zamietnuť. Ako sa uvádza v bodoch 356 a 357 vyššie, treba teda preskúmať štvrtý žalobný dôvod spoločnosti Google, podľa ktorého postupy, ktoré sú jej vytýkané, nemali protisúťažný vplyv na rôzne identifikované trhy, pričom treba vychádzať z toho, že materiálne dôsledky týchto postupov na návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na rôzne služby porovnávania produktov vrátane jej vlastnej sú uvedené v napadnutom rozhodnutí.

c) O prvej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia špekulovala o protisúťažných účinkoch predmetných postupov

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 421 Google v rámci svojho štvrtého žalobného dôvodu tvrdí, že Komisia nepreukázala, že predmetné postupy mohli mať protisúťažné účinky, ktoré by samy osebe viedli tak k vyšším cenám pre predajcov a spotrebiteľov, ako aj k zníženiu inovácií. V napadnutom rozhodnutí nebola zohľadnená najmä úloha najsilnejších konkurentov spoločnosti Google v oblasti porovnávania produktov, ako napríklad Amazon, a nebolo poskytnuté žiadne vysvetlenie týkajúce sa údajných účinkov na ceny a inovácie.

- 422 Konkrétne v rámci prvej časti Google tvrdí, že napadnuté rozhodnutie je založené na čistých špekuláciách o možných účinkoch, pričom neskúma situáciu a skutočný vývoj trhov. CCIA uvádza rovnakú kritiku, najmä pokiaľ ide o zvyšovanie cien a pokles inovácií, ktoré uvádza Komisia. Google zdôrazňuje, že v odôvodnení 589 napadnutého rozhodnutia sa tak uvádza, že predmetné správanie môže mať alebo pravdepodobne má protisúťažné účinky, a v odôvodnení 593 napadnutého rozhodnutia, že môže potenciálne vytlačiť služby porovnávania produktov konkurujúce služby spoločnosti Google, a tak viesť k vyšším cenám a zníženiu inovácií, ako je uvedené vyššie. Podľa spoločnosti Google nie je vôbec preukázané, že tieto možnosti sa udiali.
- 423 Napadnuté rozhodnutie sa pritom nezakladá na preukázaní, že predmetné správanie je svojou povahou protisúťažné. S odvolaním sa na rozsudok z 11. septembra 2014, CB/Komisia (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, bod 58), Google tvrdí, že Komisia mala z tohto prvého dôvodu preukázať konkrétne protisúťažné účinky tohto správania. Okrem toho druhý dôvod v tomto zmysle vyplýva z rozsudku zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), v ktorom Súdny dvor rozhodol, že aj v prípadoch týkajúcich sa správania podniku v dominantnom postavení, ktoré je v zásade zneužívajúce, sa Komisia nemôže uspokojiť s informáciami o časti trhu dotknutom týmto správaním, aby z toho vyvodila záver, že bolo skutočne zneužívajúce, ale musí vziať do úvahy všetky okolnosti. Vo veci, v ktorej bol vydaný tento rozsudok, generálny advokát uviedol, že treba vykonať analýzu všetkých účinkov (návrhy, ktoré predniesol generálny advokát Wahl vo veci Intel Corporation/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2016:788, bod 120). Komisia takto postupovala vo veci, v ktorej bolo vydané jej rozhodnutie z 24. marca 2004 týkajúce sa konania podľa článku [102 ZFEÚ] a článku 54 Dohody o EHP vedeného proti spoločnosti Microsoft Corporation (vec COMP/C-3/37.792 – Microsoft) (Ú. v. EÚ L 32, 2007, s. 23), ktoré Všeobecný súd potvrdil v rozsudku zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 424 Nepreukázalo sa ani to, že by Google mala dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch služieb porovnávania produktov, čo by znamenalo, že na týchto trhoch bola hospodárska súťaž oslabená. To je tretí dôvod, prečo by mali byť identifikované konkrétne účinky vylúčenia na týchto trhoch.
- 425 Podľa spoločnosti Google vytýkané správanie spočívalo v zlepšení služby poskytovanej používateľom internetu, v súlade s hospodárskou súťažou na základe kvality, na jej stránke všeobecného vyhľadávania prostredníctvom zobrazovania výsledkov špecializovaného vyhľadávania pre produkty a reklám na produkty. Z tohto štvrtého dôvodu je potrebná identifikácia konkrétnych účinkov vylúčenia. Komisia a Všeobecný súd v podobných situáciách tak urobili. Google odkazuje na bod 114 rozhodnutia Komisie z 21. decembra 1988 týkajúceho sa konania podľa článkov [101] a [102 ZFEÚ] (vec IV/30.979 a 31.394, Decca Navigator Systems) (Ú. v. ES L 43, 1989, s. 27), ako aj na rozsudky zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 140), a zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289, body 868, 869 a 1010). V prejednávanej veci boli tvrdenia Google o zlepšení služby poskytovanej spotrebiteľovi dobre zdokumentované a Komisia mala preto preukázať, že protisúťažné účinky prevážili nad záujmom tohto zlepšenia.
- 426 Napokon, keďže vytýkané správanie trvalo mnoho rokov, jeho protisúťažné účinky sa mali prejaviť, ak by skutočne poškodzovalo hospodársku súťaž. Toto trvanie malo teda ako piaty dôvod tiež podnietiť Komisiu, aby konkrétne overila, či to tak bolo. Google a CCIA zdôrazňujú, že v rozsudku z 12. decembra 2018, Servier a i./Komisia (T-691/14, vec v odvolacom konaní, EU:T:2018:922, body 1122 až 1128), Všeobecný súd rozhodol, že ak už bolo inkriminované

správanie uskutočnené, Komisia sa s výnimkou prípadu obmedzenia hospodárskej súťaže z hľadiska cieľa nemohla uspokojiť s preukázaním potenciálnych protisúťažných účinkov, ale mala preukázať skutočné protisúťažné účinky, inak by bolo rozlišovanie medzi obmedzeniami hospodárskej súťaže z hľadiska cieľa a obmedzeniami hospodárskej súťaže z hľadiska následku iluzórne. Hoci toto posúdenie Všeobecného súdu bolo formulované v prípade protisúťažného kartelu, bolo by však logické uplatniť ho aj na prípady údajného zneužitia dominantného postavenia. V prejednávanej veci nemali postupy vytykané spoločnosti Google protisúťažný cieľ, a preto mala Komisia uplatniť takýto prístup. Preukázanie existencie skutočných účinkov by v každom prípade umožnilo podložiť pravdepodobnosť potenciálnych účinkov, ako sama Komisia uviedla v bode 20 svojho usmernenia o prioritách v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku [102 ZFEÚ] na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu (Ú. v. EÚ C 45, 2009, s. 7).

- 427 Podľa spoločnosti Google pritom Komisia nepreukázala žiadne konkrétne účinky. Časť 7.2.3 napadnutého rozhodnutia, na ktorú sa Komisia odvoláva, aby vysvetlila, že zohľadnila konkrétne prvky trhu, skúma len vývoj návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov, ale nie ich celkovú návštevnosť. V skutočnosti informácie zo spisu ukazujú, že konanie spoločnosti Google nemôže viesť k zvýšeniu cien ani spomaleniu inovácií a že konkurencia na trhoch služieb porovnávania produktov je silná, pričom používatelia internetu majú v tejto súvislosti široký výber, ako konštatoval Competition and Markets Authority (Úrad pre hospodársku súťaž a trhy, Spojené kráľovstvo) vo svojej štúdii uverejnenej v apríli 2017 s názvom „Online search: Consumer and firm behaviour“ (Online prieskum: správanie spotrebiteľov a firiem). Pokiaľ ide o ceny, Google naopak preukázala, že klesli pre predajcov, ktorí sa chceli objaviť v Shopping Units.
- 428 Okrem toho vzhľadom na tvrdenia BEUC, podľa ktorých Google poškodila spotrebiteľov tým, že obmedzila ich možnosti prístupu ku konkurenčným službám porovnávania produktov a k viacerým predajcom, Google v podstate pripomína, že jej kritériá relevantnosti pre výsledky zobrazené používateľom internetu vo všeobecných výsledkoch, v Product Universals alebo Shopping Units, sú objektívne, a to najmä z dôvodu používania Universal Search. Komisia v napadnutom rozhodnutí nespochybnila algoritmy úprav všeobecných výsledkov ani tieto kritériá relevantnosti, pričom za problematické označila len absenciu konkurenčných služieb porovnávania produktov v Product Universals či Shopping Units. V dôsledku toho BEUC poukazuje na teóriu, ktorú Komisia v napadnutom rozhodnutí nepoužila. Okrem toho Google zdôrazňuje, že počas desiatich rokov, ktoré predchádzali prijatiu napadnutého rozhodnutia, smerovala miliardy bezplatných kliknutí na konkurenčné služby porovnávania produktov a že niektorým z nich, ako napríklad Which? v Spojenom kráľovstve, členovi BEUC, výrazne vzrástla návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, ako aj obchodným platformám. Komisia v napadnutom rozhodnutí netvrdila, že Google obmedzuje možnosti prístupu spotrebiteľov ku konkurenčným službám porovnávania produktov. Google poukazuje na štúdie, najmä niektoré z tých, na ktoré sa odvoláva BEUC, s cieľom preukázať, že služby porovnávania produktov sú používateľmi internetu veľmi často používané. Popiera, že by bola hlavným vstupným bodom pre vyhľadávanie produktov na internete, pričom uvádza, že sa v tejto súvislosti môže oprieť o spis týkajúci sa konania pred Komisiou. Jedna z vyššie uvedených štúdií uvádza, že pokiaľ ide o Spojené kráľovstvo, Nemecko a Francúzsko, že použitie vyhľadávača spoločnosti Google na začiatku vyhľadávania produktov na internete, a dokonca ani v priebehu takéhoto vyhľadávania, nie je zďaleka väčšinové. Navyše na rozdiel od toho, čo tvrdí BEUC, sa malí predajcovia objavujú v reklamách na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.

- 429 Komisia a na jej podporu BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo, ako aj Spolková republika Nemecko spochybňujú tvrdenia spoločnosti Google.
- 430 Twenga a Kelkoo konkrétne uvádzajú, že pokles návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na služby porovnávania produktov konkurujúce službe tejto spoločnosti, bol sprevádzaný zhoršením kvality ich vlastnej návštevnosti, teda znížením miery premeny návštev na stránkach predajcov z týchto porovnávacích služieb na nákupy. Okrem toho sa zvýšila návštevnosť predajcov zo služby porovnávania produktov spoločnosti Google. Twenga a Kelkoo boli teda menej zaujímavé pre predajcov, ktorí navyše nemali záujem o to, aby sa ich ponuky zobrazovali na viacerých internetových stránkach, pretože pozícia ich vlastných predajných stránok by inak bola vo všeobecných výsledkoch tiež znížená pomocou algoritmu Panda, ktorý preraduje stránky s podobným obsahom. V tejto súvislosti uvádza Twenga niekoľko príkladov predajcov, ktorí jej oznámili rozhodnutie vzdať sa jej služieb, a to buď z dôvodu poklesu kvality návštevnosti prichádzajúcej zo služby Twenga, alebo preto, že sa rozhodli využívať službu porovnávania produktov spoločnosti Google a nechceli sa naďalej zobrazovať vo výsledkoch inej porovnávacjej služby. Kelkoo dodáva, že pokles návštevnosti jej stránky zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google viedol sám osebe k zníženiu priamej návštevnosti jej stránky, čo je podobne ako návštevnosť zo všeobecných výsledkov „kvalitná“ návštevnosť generujúca dobrú mieru premeny na nákupy. Priama návštevnosť totiž vyplýva z prvej návštevy po objave vo všeobecných výsledkoch.
- 431 V širšom zmysle BEUC uvádza, že Google obmedzením viditeľnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania a uprednostňovaním vlastnej služby porovnávania produktov a jej reklamných oznamov, ktoré využívajú najväčší predajcovia, nielen znížila konkurenciu na trhu špecializovaného vyhľadávania služieb porovnávania produktov, ale tiež obmedzila možnosti spotrebiteľov získať prístup k viacerým predajcom a ich vzájomné súťaženie. Zdôrazňuje, že v rozsudku z 27. marca 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 20), Súdny dvor pripomenul, že článok 102 ZFEÚ sa týka nielen postupov, ktoré by spotrebiteľom mohli spôsobiť okamžitú ujmu, ale aj postupov, ktoré im spôsobujú ujmu tým, že narušujú hospodársku súťaž.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 432 Články 101 a 102 ZFEÚ sledujú rovnaký cieľ, a to zachovanie nenarušenej hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu, ako sa dnes uvádza v protokole č. 27 o vnútornom trhu a hospodárskej súťaži, ktorý je pripojený k Lisabonskej zmluve (Ú. v. EÚ C 83, 2010, s. 309). V tejto súvislosti sú protisúťažné postupy uvedené ako príklady v oboch článkoch podobné, hoci článok 101 ZFEÚ sa týka kartelov medzi podnikmi a článok 102 ZFEÚ jednostranných postupov podnikov v dominantnom postavení.
- 433 Cieľ nenarušenej hospodárskej súťaže znamená, že hospodárska súťaž sa vykonáva na poctivých základoch, ktoré nie sú ovplyvnené ani dohodami medzi podnikmi, ktoré obmedzujú alebo vylučujú hospodársku súťaž, ani jednostranným správaním dominantných podnikov, ktoré zneužívajú svoju silu na trhu tiež na obmedzenie alebo vylúčenie hospodárskej súťaže.
- 434 Spravodlivá hospodárska súťaž, a to aj na strane podniku, ktorý je dominantný alebo sa práve stáva dominantným, môže nepochybne viesť k trhom riadenému odchodu konkurentov (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 133

a citovanú judikatúru). Zakázané je však protisúťažné správanie, najmä jednostranné správanie, ktoré odráža zneužívajúce správanie dominantného podniku a ktoré môže tiež viesť k takémuto odchodu.

- 435 Článok 102 ZFEÚ však na rozdiel od článku 101 ZFEÚ nerozlišuje medzi správaním, ktorého cieľom je vylučovanie, obmedzovanie alebo skresľovanie hospodárskej súťaže, a správaním, ktoré nemá tento cieľ, no napriek tomu má tento účinok.
- 436 V kontexte uplatňovania článku 101 ZFEÚ orgán hospodárskej súťaže, ktorý v prípadoch určitého kolektívneho správania podnikov preukáže, že predmetné správanie má protisúťažný cieľ, nie je povinný preukazovať jeho protisúťažné účinky na to, aby ho bolo možné kvalifikovať ako protiprávne. Niektoré zosúladené postupy, ako je napríklad spoločné určovanie cien v rámci kartelov, sa tak považujú za natoľko škodlivé, a teda svojou povahou protisúťažné, že v tejto súvislosti nie je potrebné preukazovať ich konkrétne účinky na dotknuté trhy (pozri v tomto zmysle rozsudok z 11. septembra 2014, CB/Komisia, C-67/13 P, EU:C:2014:2204, body 49 až 51).
- 437 Naproti tomu článok 102 ZFEÚ stanovuje len to, že akékoľvek zneužívanie dominantného postavenia na vnútornom trhu či jeho podstatnej časti sa zakazuje ako nezlučiteľné s vnútorným trhom. Z judikatúry Súdneho dvora vyplýva, že zneužívanie dominantného postavenia zakázané týmto ustanovením je objektívnym pojmom, ktorý sleduje také konanie podniku v dominantnom postavení, ktoré na trhu, kde práve z dôvodu prítomnosti takéhoto podniku je úroveň hospodárskej súťaže už oslabená, má vo svojom dôsledku zabrániť zachovaniu existujúcej úrovne hospodárskej súťaže alebo rozvoju tejto hospodárskej súťaže, a to s použitím iných prostriedkov, než ktoré ovládajú obvyklú súťaž výrobkov alebo služieb na základe plnení hospodárskych subjektov (pozri rozsudok zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 174 a citovanú judikatúru). Rovnaké úvahy platia aj vtedy, ak má predmetné správanie obmedzujúce účinky na hospodársku súťaž na trhoch súvisiacich s trhom, na ktorom existuje dominantné postavenie.
- 438 Pokiaľ ide o postupy vylúčenia, z uvedeného vyplýva, že postupy nemožno kvalifikovať ako zneužívanie dominantného postavenia, pokiaľ sa nepreukáže existencia protisúťažného účinku alebo prinajmenšom potenciálneho protisúťažného účinku, pričom treba spresniť, že v prípade absencie akéhokoľvek vplyvu na súťažné postavenie konkurentov nie je možné označiť postupy vylúčenia za zneužívajúce voči týmto konkurentom (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, body 250 až 254; zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 61 až 66, a z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 68).
- 439 V tomto kontexte, aj keď ide o správanie dominantných podnikov, ktoré je v zásade protisúťažné, ako je napríklad správanie zamerané na získanie výhradného alebo vysoko preferenčného nákupného vzťahu so zákazníkmi, prípadne prostredníctvom vernostných zliav (pozri v tomto zmysle rozsudok z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia, 85/76, EU:C:1979:36, bod 89), ak dotknutý dominantný podnik zdokumentovaným spôsobom spochybňuje, že jeho správanie bolo schopné obmedziť hospodársku súťaž, orgán hospodárskej súťaže prejednávajúci prípad musí analyzovať všetky relevantné okolnosti na to, aby mohol rozhodnúť, o aké postavenie ide (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 68; zo 6. októbra 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 68, a zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, body 138 a 139).

- 440 V tejto súvislosti, ak dotknutý podnik tvrdí, že jeho správanie nemohlo mať protisúťažné účinky, a to ani potenciálne, a podloží svoju argumentáciu informáciami týkajúcimi sa skutočného vývoja trhu, je úlohou orgánu hospodárskej súťaže preskúmať, či tieto informácie môžu mať vplyv na jeho posúdenie existencie protisúťažných účinkov. Pokiaľ totiž ide o skutočne vykonané postupy, ktoré majú, ako v prejednávanej veci, komplikovaný charakter, takéto informácie môžu predstavovať relevantné okolnosti, ktoré môžu potvrdiť alebo vyvrátiť existenciu porušenia článku 102 ZFEÚ.
- 441 Z vyššie uvedeného vyplýva, že na to, aby Komisia mohla konštatovať, že Google zneužila svoje dominantné postavenie, musela preukázať prinajmenšom potenciálne účinky obmedzenia alebo eliminácie hospodárskej súťaže na relevantných trhoch, ktoré možno pripísať inkriminovanému správaniu, a zároveň zohľadniť všetky relevantné okolnosti najmä vzhľadom na tvrdenia, ktoré Google uviedla na spochybnenie toho, že jej správanie bolo schopné obmedziť hospodársku súťaž.
- 442 Naopak na rozdiel od toho, čo tvrdia Google alebo CCIA, Komisia nebola povinná identifikovať skutočné účinky vylúčenia z dôvodu, že Google podľa všetkého nemala dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch so službami porovnávania produktov, že jej správanie bolo súčasťou zlepšovania jej služieb v prospech spotrebiteľov a internetových predajcov a že toto správanie trvalo mnoho rokov. Takáto požiadavka voči Komisii by bola v rozpore so zásadou potvrdenou súdom Únie, podľa ktorej kvalifikáciu zneužitia v zmysle článku 102 ZFEÚ nemožno vylúčiť, pretože predmetný postup v konečnom dôsledku nemal očakávaný výsledok (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. februára 2011, Teliasonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, body 64 a 65, a konkrétne pokiaľ ide o dĺžku trvania správania, rozsudok z 29. marca 2012, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 272).
- 443 Komisia nebola *a fortiori* povinná preukázať, že možné dôsledky eliminácie alebo obmedzenia hospodárskej súťaže sa skutočne prejavili, napríklad poklesom inovácií alebo existenciou zvýšenia cien, ktoré nebolo odôvodnené iným dôvodom ako nedostatkom hospodárskej súťaže. V tejto súvislosti sa uznáva, že oslabenie hospodárskej súťaže bude mať s veľkou pravdepodobnosťou takéto dôsledky, ako je vysvetlené v bodoch 11 a 19 usmernenia o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku 102 ZFEÚ na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu.
- 444 Treba zdôrazniť, že tvrdenia, podľa ktorých predmetné postupy zlepšili kvalitu služieb, najmä v prospech spotrebiteľa, čo z hľadiska hospodárskeho záujmu vyvážilo identifikované účinky vylúčenia a podľa ktorých teda tieto postupy neboli zneužívajúce, sú tvrdenia, ktoré nespádajú do rámca skúmania existencie účinkov týchto postupov. Tieto tvrdenia sú teda neúčinné na podporu žalobného dôvodu, podľa ktorého Komisia nepreukázala, že predmetné postupy mali protisúťažné účinky. V prejednávanej veci už boli čiastočne preskúmané v rámci skúmania prvej časti piateho žalobného dôvodu a ďalej budú preskúmané v rámci skúmania tretej časti prvého a druhého žalobného dôvodu.
- 445 V prejednávanej veci Komisia v napadnutom rozhodnutí najskôr v časti 7.2.3 analyzovala materiálne dôsledky predmetných postupov na návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov a na službu porovnávania produktov spoločnosti Google. Z preskúmania oboch častí tretieho žalobného dôvodu na zrušenie vyplýva, že Komisia mohla z tejto analýzy správne vyvodiť, pokiaľ ide o rôzne vnútroštátne trhy dotknutých služieb porovnávania produktov, jednak to, že tieto praktiky viedli k zníženiu tejto návštevnosti takmer všetkých konkurenčných služieb porovnávania produktov, a jednak to, že tieto praktiky viedli k zvýšeniu návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google. Tieto materiálne účinky vo vzťahu k návštevnosti zo stránok s výsledkami

všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google boli vo veľkej miere zdokumentované, ako vyplýva z bodov 383, 388 a 402 až 405 vyššie, a možno konštatovať, že Komisia v tejto súvislosti zistila skutočné účinky, viac či menej viditeľné v závislosti od krajiny, ale v každom prípade významné.

- 446 Ďalej v časti 7.2.4 napadnutého rozhodnutia Komisia zhodnotila podiel návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google v rámci ich celkovej návštevnosti (časť 7.2.4.1), a následne vysvetlila, že tento podiel nebolo možné účinne nahradiť inými zdrojmi návštevnosti (časť 7.2.4.2).
- 447 Pokiaľ ide o prvý aspekt uvedený v bode 446 vyššie a riešený v časti 7.2.4.1 napadnutého rozhodnutia, Komisia poskytla vo forme tabuľky 24 napadnutého rozhodnutia rozdelenie zdrojov návštevnosti trinástich služieb porovnávania produktov počas šiestich rokov od roku 2011 (okrem jednej z nich, pre ktorú to bolo obdobie štyroch rokov). V tejto súvislosti odlišuje návštevnosť pochádzajúcu zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google, z textových reklám spoločnosti Google, z priameho vyhľadania (to znamená, že používateľ internetu sa dostane na stránku služby porovnávania produktov bez prechodu cez sprostredkované odkazy, prípadne použije mobilnú aplikáciu) a z iných zdrojov (ako sú partnerské internetové stránky, iné vyhľadávače alebo odkazy v bulletinoch). Tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého Komisia nepreskúmala všetky zdroje návštev služieb porovnávania produktov (pozri bod 365 vyššie), je teda nepresné.
- 448 Z tabuľky 24 uvedenej v napadnutom rozhodnutí vyplýva, že podiely návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google boli pomerne premenlivé v závislosti od služby porovnávania produktov a pohybovali sa od niečo vyše 20 % (aj keď s jednou výnimkou 13 % za jeden rok) až po viac ako 80 % a že pre miernu väčšinu z nich (sedem) tieto podiely v priebehu rokov klesali. Tieto poklesy sa pohybovali od 5 % do približne 50 %. Štyri služby porovnávania produktov, pri ktorých naopak rástol podiel návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google, zaznamenali nárast tohto podielu o 5 až 65 %. V prípade dvoch zostávajúcich služieb porovnávania je tento podiel takmer stabilný. Táto predbežná analýza poskytuje údaje o dôležitosti návštevnosti zo stránok všeobecných výsledkov spoločnosti Google pre služby porovnávania produktov konkurujúce tejto spoločnosti, a ukazuje, že pre väčšinu tých, ktorých návštevnosť bola analyzovaná, podiel návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google v priebehu rokov klesol. Neumožňuje sama osebe vyvodiť závery o existencii protisúťažných účinkov vylúčenia na trhu v dôsledku správania spoločnosti Google, pretože v tejto súvislosti treba zohľadniť aj iné prvky, ale na základe konkrétnych informácií, ktoré navyše spoločnosť Google nepopiera, môže prispieť k preukázaniu existencie takýchto účinkov.
- 449 Pokiaľ ide o druhý aspekt uvedený v bode 446 vyššie a riešený v časti 7.2.4.2 napadnutého rozhodnutia, a to problém pre služby porovnávania produktov konkurujúce spoločnosti Google nahradiť návštevnosť pochádzajúcu z jej všeobecných výsledkov inými zdrojmi, Komisia uviedla rôzne dôvody, ktoré Google spochybňuje v rámci tretej časti svojho štvrtého žalobného dôvodu. Toto spochybnenie týkajúce sa konkrétnych posúdení Komisie nesúvisí s kritikou v prvej časti tohto žalobného dôvodu preskúmanej v tomto štádiu, podľa ktorej Komisia iba špekulovala o existencii protisúťažných účinkoch predmetných postupov
- 450 Napokon v časti 7.3 napadnutého rozhodnutia Komisia vysvetlila, že predmetné postupy mali potenciálne protisúťažné účinky na vnútroštátnych trhoch špecializovaných vyhľadávacích služieb porovnávania produktov a na vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb.

- 451 V tejto súvislosti, pokiaľ ide o vnútroštátne trhy špecializovaných vyhľadávacích služieb porovnávania produktov, Komisia v časti 7.3.1 napadnutého rozhodnutia najprv usúdila, pričom sa opierala o analýzy uvedené v bodoch 445 a 446 vyššie, že predmetné postupy mohli viesť konkurenčné služby porovnávania produktov k ukončeniu ich činnosti (odôvodnenie 594 napadnutého rozhodnutia). Tiež zastávala názor, že tieto postupy by mohli znížiť ich motiváciu k inováciám, keďže už nemohli rozumne očakávať dostatočnú návštevnosť na to, aby konkurovali službe porovnávania produktov spoločnosti Google, a ak by sa pokúsili kompenzovať stratu návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google prostredníctvom platených zdrojov návštevnosti, znížilo by to ich príjmy, ktoré majú k dispozícii na inováciu (odôvodnenie 595 napadnutého rozhodnutia). Ďalej sa Komisia domnievala, že predmetné postupy by mohli znížiť motiváciu samotnej spoločnosti Google inovovať jej službu porovnávania produktov, pretože by čelila menšej konkurencii (odôvodnenie 596 napadnutého rozhodnutia). Komisia tiež konštatovala, že predmetné postupy mohli obmedziť možnosti spotrebiteľov získať prístup k najvýkonnejším službám porovnávania produktov. V tejto súvislosti poukázala na zníženie pozície výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov v rámci všeobecných výsledkov (odôvodnenie 598 napadnutého rozhodnutia), a na skutočnosť, že spotrebiteľia si vo všeobecnosti neboli vedomí toho, že Product Universals a Shopping Units podliehajú iným kritériám výberu než sú kritériá pre všeobecné výsledky (odôvodnenie 599 napadnutého rozhodnutia). Konkurenčná štruktúra trhov je tak ovplyvnená tým, že úspech služby porovnávania produktov spoločnosti Google bol umelo zabezpečený dominantným postavením tejto spoločnosti na trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb a predmetnými postupmi (odôvodnenie 600 napadnutého rozhodnutia).
- 452 Okrem toho v reakcii na kritiku zo strany spoločnosti Google počas správneho konania týkajúcu sa toho, že nebola identifikovaná ani jedna služba porovnávania produktov, ktorá by ukončila svoju činnosť, zatiaľ čo stovky spomedzi 361 konkurenčných služieb porovnávania produktov identifikovaných spoločnosťou Google zostali aktívne, Komisia uviedla, že nie je povinná preukazovať skutočné účinky (odôvodnenie 602 napadnutého rozhodnutia) a následne tvrdila, že v prípade neexistencie predmetných postupov by počet služieb porovnávania produktov, ktoré si aktívne konkurujú, mohol byť ešte vyšší (odôvodnenie 603 napadnutého rozhodnutia). Následne poukázala na viaceré svedectvá, podľa ktorých mnohé z týchto 361 služieb porovnávania produktov prestali fungovať alebo sa preorientovali na iné služby. Napríklad podľa jedného z týchto svedectiev 38 % z týchto 361 služieb porovnávania produktov ukončilo svoju činnosť a podľa iného 21 % (odôvodnenie 604 napadnutého rozhodnutia).
- 453 Pokiaľ ide o účinky predmetných postupov na vnútroštátne trhy špecializovaných vyhľadávacích služieb porovnávania produktov, v časti 7.3.2 napadnutého rozhodnutia venovanej analýze účinkov v prípade, že by obchodné platformy boli zahrnuté na týchto trhoch, Komisia v podstate vyjadrila myšlienku, že účinky, ktoré identifikovala, by sa potom prejavili v segmente trhu služieb porovnávania produktov, teda v segmente najbližších konkurentov služby porovnávania produktov spoločnosti Google (odôvodnenia 609 a 610 napadnutého rozhodnutia). Zdôraznila, že v opačnom prípade by predmetné postupy nemali negatívne účinky na obchodné platformy (odôvodnenie 611 napadnutého rozhodnutia). Komisia tiež vypracovala dve štúdie, pričom druhá z nich už bola spomenutá v bodoch 388 a 405 vyššie, ktorých cieľom bolo v trinástich krajinách, kde konštatovala existenciu zneužitia dominantného postavenia spoločnosti Google, zhodnotiť po prvé podiel služieb porovnávania produktov na týchto trhoch a po druhé vývoj návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov, na konkurenčné služby porovnávania produktov a na obchodné platformy. Pokiaľ ide o trhové podiely, v závislosti od rôznych vykonaných úprav sa napríklad ukázalo, že trhový podiel služieb porovnávania produktov v Spojenom kráľovstve (spájajúci

službu porovnávania produktov Google a jej konkurentov), čo teda zodpovedá trhovému podielu, ktorý bol dotknutý predmetnými postupmi, sa pohybuje medzi rokmi 2011 a 2016 v rozmedzí od 9 do 18 % až po 12 až 24 %. Konkrétne, opäť pokiaľ ide o Spojené kráľovstvo, v závislosti od vykonaných úprav bolo zrejmé, že trhovú podiel služby porovnávania produktov spoločnosti Google sa zvýšil zo 4 na 17 % alebo zo 6 na 22 %, že trhovú podiel obchodných platforiem klesol z 89 na 81 % alebo z 83 na 76 % na najvzdialenejších okrajoch spektra, a že došlo k zníženiu trhového podielu konkurenčných služieb porovnávania produktov z 11 na 2 %, alebo zo 7 na 1 % na najvzdialenejších okrajoch spektra (odôvodnenia 612 až 639 napadnutého rozhodnutia a jeho príloha 1). Pokiaľ ide o vývoj návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov, na konkurenčné služby porovnávania produktov a na obchodné platformy, ukázalo sa, ako už bolo uvedené v bodoch 388 a 405 vyššie, že došlo k všeobecnému nárastu návštevnosti služby porovnávania produktov spoločnosti Google a všeobecnému poklesu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov. Návštevnosť obchodných platforiem skôr mierne klesala, hoci v niektorých z 13 dotknutých krajín sa tento trend javí ako nestály, dokonca aj stúpajúci. Ak by sme pokračovali príkladom Spojeného kráľovstva, v závislosti od úprav vykonaných v rokoch 2011 až 2016 sa podiel návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov zmenil z 11 na 46 % alebo zo 16 na 54 %, na konkurenčné služby porovnávania produktov zo 14 na 2 % alebo z 22 na 3 % a na obchodné platformy zo 75 na 52 % alebo zo 63 na 43 %.

- 454 Pokiaľ ide o trhy so službami porovnávania produktov, z tejto analýzy zahŕňajúcej niekoľko období zhrnutej v bodoch 445 až 453 vyššie vyplýva, že Komisia sa opierala o konkrétne informácie týkajúce sa nielen vývoja návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov, na vlastnú službu porovnávania produktov spoločnosti Google a subsidiárne na obchodné platformy, ale aj podielu, ktorý predstavovala návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na celkovej návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, aby z toho po zdôvodnenej argumentácii vyvodila existenciu potenciálnych protisúťažných účinkoch na vnútroštátnych trhoch so službami porovnávania produktov.
- 455 Nezávisle od toho, či vzhľadom na ostatné tvrdenia uvádzané spoločnosťou Google v rámci jej štvrtého žalobného dôvodu možno túto analýzu účinkov prijať alebo nie, prvú časť tohto žalobného dôvodu, podľa ktorej bol prístup Komisie založený na čistej špekulácii, preto treba odmietnuť, pokiaľ ide o trhy so službami porovnávania produktov.
- 456 Naopak, pokiaľ ide o vnútroštátne trhy všeobecných vyhľadávacích služieb, v časti 7.3.3 napadnutého rozhodnutia sa Komisia obmedzila na identifikáciu protisúťažných účinkov, ktoré možno pripísať predmetným postupom, pričom uviedla, že priaznivejším zaobchádzaním so svojou vlastnou službou porovnávania produktov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania Google chránila príjmy, ktoré jej prinášala táto špecializovaná vyhľadávacia služba z týchto stránok, teda príjmy, ktoré zase financovali jej službu všeobecného vyhľadávania (odôvodnenie 642). Z dokumentov v spise vyplýva, že Google sa obávala o svoje príjmy z reklamy, o ktoré by ju mohli pripraviť rozvíjajúce sa konkurenčné služby porovnávania produktov (odôvodnenie 643).
- 457 Tieto samotné úvahy sú príliš nepresné na to, aby odôvodnili existenciu protisúťažných účinkov, hoci aj potenciálnych, na vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb všeobecného výskumu. Nebola predložená žiadna analýza dôležitosti dotknutých príjmov a ich možného vplyvu

na postavenie spoločnosti Google a jej konkurentov na týchto trhoch. V dôsledku toho, pokiaľ ide o tieto trhy, Google správne tvrdí, že analýza účinkov predmetných postupov vykonaná Komisiou bola čisto špekulatívna, a preto tieto účinky neboli preukázané.

458 Prvej časti štvrtého žalobného dôvodu spoločnosti Google teda treba vyhovieť iba vo vzťahu k vnútroštátnym trhom všeobecných vyhľadávacích služieb. Ostatné časti tohto žalobného dôvodu budú preto preskúvané len v rozsahu, v akom sa týkajú vnútroštátnych trhov so službami porovnávania produktov.

459 Keďže, ako bolo pripomenuté v bode 438 vyššie, na to, aby bolo možné identifikovať samotné zneužitie dominantného postavenia spojené s postupom vylúčenia, musí Komisia preukázať, že malo prinajmenšom potenciálne protisúťažné účinky na relevantný trh alebo trhy, treba teda konštatovať, že napadnuté rozhodnutie nie je dôvodné v rozsahu, v akom sa týka zneužitia dominantného postavenia na vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb.

d) O druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorej nebola pri analýze účinkov zohľadnená úloha obchodných platforiem

460 V rámci druhej časti svojho štvrtého žalobného dôvodu Google uvádza, že Komisia nezohľadnila konkurenčný tlak vyvíjaný obchodnými platformami, hoci sú hnacou silou hospodárskej súťaže a inovácie na trhoch so službami porovnávania produktov.

461 Google v tejto súvislosti najskôr tvrdí, že vymedzenie trhu služieb porovnávania produktov prijaté Komisiou je nesprávne a ďalej že v každom prípade konkurenčný tlak obchodných platforiem zostal v napadnutom rozhodnutí nepovšimnutý.

1) O prvkoch druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorých je vymedzenie produktového trhu nesprávne

i) Tvrdenia účastníkov konania

462 Google a tiež CCIA uvádzajú rôzne skutočnosti, ktoré majú preukázať, že obchodné platformy a služby porovnávania produktov pôsobia na tom istom trhu služieb porovnávania produktov. Obidve bezplatne poskytujú používateľom internetu rovnaké funkcie vyhľadávania produktov, najmä s údajmi o cene. Ponúkané služby sú teda zastupiteľné, čo postačuje na zahrnutie oboch typov poskytovateľov na trh služieb porovnávania produktov, aj keď obchodné platformy poskytujú doplnkové služby. Tri prieskumy, ktoré Google poskytla Komisii počas správneho konania a ktoré sa týkajú Nemecka, Francúzska a Spojeného kráľovstva, ukazujú, že veľká väčšina spotrebiteľov v týchto krajinách považuje platformu Amazon za dobrú náhradu za najznámejšie služby porovnávania produktov. Podľa spoločnosti Google Komisia nesprávne poprela dôkaznú povahu týchto prieskumov s odôvodnením, že opýtané osoby nemuseli zdôvodniť svoju odpoveď a že v otázke sa spomínala len Amazon. Štúdiá, ktorú Komisia predložila v odôvodnení 220 ods. 6 napadnutého rozhodnutia na podporu ňou prijatej definície produktového trhu sa síce netýka zastupiteľnosti služieb obchodných platforiem a služieb porovnávania produktov, ale napriek tomu uvádza, že Amazon a eBay sú „hlavné príklady platforiem viacerých maloobchodníkov, ktorých formát ponúka používateľom dôležitú funkciu porovnávania cien“. Okrem toho viacero nezávislých štúdií ukazuje, že väčšina používateľov internetu, ktorí si chcú niečo kúpiť, začína vyhľadávanie na obchodnej platforme a svoje nákup dokončia až po porovnaní produktov. Google v reakcii na vyjadrenie BEUC a BDZV uvádza tiež rozhodnutie nemeckého Spolkového úradu pre

hospodársku súťaž a rozhodnutie Schleswig-Holsteinisches Oberlandesgericht (Vyšší krajský súd Šlezvicko-Holštajnsko, Nemecko), ktoré v podstate uvádzajú, že obchodné platformy sú služby porovnávania produktov, ktoré plnia aj funkcie sprostredkovateľa predaja. Google tiež vyvracia argumentáciu BEUC, podľa ktorej obchodné platformy sú obchody, ktoré predávajú množstvo produktov, zatiaľ čo služby porovnávania produktov umožňujú porovnať ceny jedného produktu predávaného v rôznych obchodoch. Obchodná platforma totiž nie je obchodom, ale skôr zhromažďuje ponuky viacerých obchodov a umožňuje bezplatné porovnať ceny toho istého výrobku alebo modelu, podobne ako služby porovnávania produktov. Tvrdenie Komisie, že obchodné platformy len zriedka poskytujú prístup k najväčším predajcom, čo znamená, že nemôžu nahradiť služby porovnávania produktov, ktoré prenášajú ponuky týchto predajcov, je v rozpore s odpoveďami, ktoré samotné platformy poskytli Komisii. Aj keby toto tvrdenie bolo správne, nijako by to neovplyvnilo dopyt používateľov internetu, ktorí považujú oba typy internetových stránok za nahraditeľné pri vyhľadávaní porovnávania produktov. Komisia nepreukázala opak ani skutočne neskúmala zastupiteľnosť v súvislosti s dopytom používateľov internetu. Interné dokumenty spoločnosti Google vypracované *in tempore non suspecto* ukazujú, že samotná Google považuje Amazon a eBay za lídrov na trhu služieb porovnávania produktov, a najmä Amazon považovala za referenčnú vzorku a hlavného konkurenta, ktorý podnecuje svoje vlastné inovácie. Podobne mnohé vyjadrenia poskytovateľov všeobecných vyhľadávacích služieb alebo služieb porovnávania produktov a obchodných platforiem vložené do spisu týkajúceho sa správneho konania potvrdzujú, že tieto obchodné platformy konkurujú službám porovnávania produktov.

- 463 Google tvrdí, že Komisia namiesto toho, aby tieto informácie zohľadnila, poukázala na povrchné rozdiely medzi službami obchodných platforiem a službami porovnávania produktov, ktoré nemajú žiadny vplyv na ich zastupiteľnosť z hľadiska dopytu používateľov, aby dospela k nesprávnemu záveru, že prvé uvedené služby nevyvíjajú žiadny konkurenčný tlak na druhé. CCIA zdôrazňuje, že v bode 36 svojho oznámenia o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva (Ú. v. ES C 372, 1997, s. 5; Mim. vyd. 08/001, s. 155) Komisia uvádza, že existencia rozdielov v charakteristikách služieb neznamena, že neexistuje žiadna zastupiteľnosť v súvislosti s dopytom, pretože ten vo veľkej miere závisí od významu, ktorý zákazníci prikladajú týmto rozdielom. Okrem toho je podľa spoločnosti Google nepresný jeden z rozdielov uvedených vo vyjadrení k žalobe, a to ten, že služby porovnávania produktov, ktoré konkurujú spoločnosti Google, sa na rozdiel od obchodných platforiem nemôžu objaviť v Shopping Units. Pritom stačilo len zobrazit reklamný odkaz, ktorý vedie priamo na internetovú stránku nákupu, čo niektorí z nich aj urobili. Google uvádza tri príklady. Keďže produktový trh, na ktorom malo mať vytýkané správanie protisúťažné účinky, bol vymedzený ako trh so službami porovnávania produktov, Komisia mala nielen preskúmať, aké alternatívy mali používatelia internetu na vykonanie online porovnania pred uskutočnením nákupu, čo by jej umožnilo zistiť, že tu existovali obchodné platformy a služby porovnávania produktov, ale tiež vysvetliť, ako by mohla Google, ktorá tvrdila, že hrozba konkurencie pochádza z obchodných platforiem, udržateľným spôsobom zvýšiť poplatky za zobrazovanie na svojich stránkach s výsledkami bez toho, aby riskovala stratu inzerentov v prospech obchodných platforiem. Dodatočné služby ponúkané týmito platformami na rozdiel od služieb porovnávania produktov, ktoré Komisia označila za rozlišovacie faktory, naopak len zvyšujú konkurenčný tlak, ktorý tieto platformy vyvíjajú vo vzťahu k službám porovnávania produktov. Okrem toho vysvetľujú, prečo sú obchodné platformy lepšie zaradené vo výsledkoch všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google pomocou algoritmu Panda a prečo sa ich návštevnosť zlepšila, zatiaľ čo návštevnosť služieb porovnávania produktov klesla. Preto sa viaceré z týchto porovnávacích služieb snažia ponúkať aj tieto doplnkové služby, ako napríklad službu umožňujúcu prejsť priamo k nákupu. Samotná Google začala ponúkať túto službu, hoci jej záležalo najmä na zlepšení kvality svojich

odpovedí na požiadavky používateľov internetu, aby mohla konkurovať obchodným platformám pri vyhľadávaní produktov. Okrem toho skutočnosť, že obchodné platformy a služby porovnávania produktov, ako sú Amazon a Google, vytvárajú vertikálne vzťahy najmä tak, že tieto služby odkazujú na ponuky navrhované týmito platformami, ktoré sú ich hlavnými zákazníkmi, ako zdôraznila Komisia v odôvodnení 220 napadnutého rozhodnutia, nič nemení na tom, že Komisia mala preskúmať zastupiteľnosť ich služieb a dôkazy predložené na preukázanie, že si navzájom konkurujú. V odpovedi na tvrdenie uvádzané spoločnosťou Twenga vo svojom vyjadrení vedľajšieho účastníka konania, podľa ktorého obchodné platformy fungujú na úrovni nadväzujúcej na Google a vo veľkej miere závisia od návštevnosti z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, Google poznamenáva, že toto zdôvodnenie nie je uvedené v napadnutom rozhodnutí a sponchybňuje tak prípustnosť, ako aj dôkaznú povahu štúdie týkajúcej sa Francúzska, ktorú v tejto súvislosti predložila Twenga. Podľa informácií uvádzaných spoločnosťou Google na podporu žaloby je väčšia časť návštevnosti obchodných platform priama, čo je v rozpore s údajom 46 % návštevnosti pochádzajúcej z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, ktorý predložila Twenga. Google v replike spresňuje, že návštevnosť obchodných platform zo služieb porovnávania produktov je vo vzťahu k ich celkovej návštevnosti nepatrná. Google navyše tvrdí, že Komisia sa vo svojom vyjadrení k žalobe snaží preniesť dôkazné bremeno tvrdením, že Google by mala preukázať, že používatelia internetu tiež navštevujú internetové stránky obchodných platform nielen s cieľom nakupovať, ale aj vykonávať porovnávacie vyhľadávania na účely nákupu produktov, pričom je v skutočnosti povinnosťou Komisie preukázať, že to tak nie je, ak má v úmysle vylúčiť tieto platformy z relevantného trhu. Materiály v spise týkajúcom sa správneho konania jej takéto preukázanie neumožňujú. Konkrétne skutočnosť vyplývajúca zo štúdie z roku 2014, že používatelia internetu vnímajú platformy obchodníkov tak, že sú určené najmä na nákup produktov, nenaznačuje, do akej miery sú využívané ich funkcie porovnávacieho vyhľadávania. Google najmä na pojednávaní trvala na tom, že relevantným trhom identifikovaným v napadnutom rozhodnutí je, ako vyplýva z jeho odôvodnenia 191, výlučne trh so službami porovnávania produktov poskytovanými používateľom internetu, pre ktorých sú obchodné platformy a služby porovnávania produktov zameniteľné, a nie trh so službami poskytovanými internetovým predajcom. Okrem toho by bolo nesprávne tvrdiť, že platformy obchodníkov nespolupracujú s veľkými predajcami, zatiaľ čo služby porovnávania cien uprednostňujú týchto partnerov. Napokon úvahy uvedené v odôvodneniach 224 až 226 napadnutého rozhodnutia týkajúce sa rozdielov z hľadiska ponuky nie sú relevantné, pretože na strane dopytu používateľov internetu existuje zastupiteľnosť.

464 K tomuto aspektu Komisia podporovaná vo svojich rôznych tvrdeniach väčšinou vedľajších účastníkov konania uvádza, že Google v žalobe jasne nespochybňuje relevantný produktový trh identifikovaný v napadnutom rozhodnutí, ktorý je obmedzený na služby porovnávania produktov. V dôsledku toho, keďže obchodné platformy obchodníkov sú mimo tohto trhu, zo svojej podstaty nemôžu mať významnú trhovú silu. Komisia v duplike zdôrazňuje, že tvrdenia spoločnosti Google o konkurenčnom tlaku vyvíjanom obchodnými platformami sa týkajú hodnotenia účinkov inkriminovaného správania, a nie definície relevantného trhu, ktorú treba stanoviť už skôr v rámci analýzy hospodárskej súťaže.

465 V každom prípade Komisia nesúhlasí s tým, že služby porovnávania produktov a obchodné platformy obchodníkov patria na ten istý produktový trh. V dôsledku toho podľa Komisie nebolo potrebné určiť trhovú podiel obchodných platform na trhu, ktorý by ich spájal so službami porovnávania produktov.

ii) Posúdenie Všeobecným súdom

466 Je potrebné pripomenúť, že v rámci analýzy hospodárskej súťaže je trh priestorom, kde sa stretáva ponuka a dopyt a v ktorom prebieha alebo by mohla prebiehať hospodárska súťaž. Tradične sa rozlišuje materiálny aspekt trhu (produktový trh), ktorý určuje tovary alebo služby (podľa toho, čo príslušné podniky ponúkajú), ktoré si navzájom konkurujú, a priestorový aspekt trhu (geografický trh), ktorý určuje rozsah, v ktorom prebieha hospodárska súťaž vo vzťahu k daným používateľom.

467 V tejto súvislosti Komisia v oznámení o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva spresňuje, že hlavným účelom definície trhu je identifikovať systematickým spôsobom všetky súťažné bariéry, ktorým musia dotknuté podniky čeliť, ale že tiež umožňuje analyzovať určité typy správania na trhu, ako aj štrukturálne zmeny v ponuke určitých produktov (body 2 a 12 oznámenia). Komisia konkrétne uvádza, že „relevantný trh výrobkov pozostáva zo všetkých výrobkov a/alebo služieb, ktoré sú považované za vzájomne zameniteľné alebo nahraditeľné z hľadiska spotrebiteľa, a to na základe ich vlastností, cien a zamýšľaného účelu použitia“ (bod 7 oznámenia). Komisia okrem toho v bode 20 oznámenia uvádza:

„Substitúciu zo strany ponuky je možné taktiež brať do úvahy v prípadoch definície trhov, [ak] je účinnosť a bezprostrednosť dopadu [tejto] ponukovej substitúcie porovnateľná s dopadmi substitúcie dopytovej. Znamená to, že dodávatelia sú schopní zmeniť svoju orientáciu na výrobu relevantných výrobkov a uviesť ich na trh v krátkom časovom horizonte bez toho, aby znášali výrazné dodatočné náklady alebo riziká...“

468 Ako je uvedené v bodoch 42 až 52 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí identifikovala dva odlišné produktové trhy, ktorých sa vec týka, a to trh všeobecných vyhľadávacích služieb na internete a trh špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnávanie produktov na internete. Pokiaľ ide o tento druhý trh, Komisia z neho vylúčila obchodné platformy z dôvodu, že ich služby mohli len ťažko nahradiť služby porovnávania produktov.

469 V prejednávanej veci Google nespochybňuje vymedzenie produktového trhu, na ktorom bola identifikovaná jej dominantná pozícia, teda trhu všeobecných vyhľadávacích služieb na internete, ktorého aktérmi sú všeobecné vyhľadávače. Nespochybňuje ani existenciu trhu špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnávanie produktov, nesúhlasí však s tým, že tento trh zahŕňa iba služby porovnávania produktov bez toho, aby zahŕňal obchodné platformy, ktoré tiež ponúkajú služby porovnávania produktov.

470 Hoci Google uvádza túto výhradu iba v rámci svojho štvrtého žalobného dôvodu, ktorý je v podstate založený na tom, že postupy, ktoré sa jej vytýkajú, nemôžu mať protisúťažné účinky, spochybňuje tiež, ako vyplýva z bodu 313 a nasl. žaloby, vymedzenie tohto trhu zo strany Komisie v rozpore s tým, čo Komisia tvrdí vo vyjadrení k žalobe. Treba teda zamietnuť tvrdenie Komisie, podľa ktorého Google nespochybňuje vymedzenie produktového trhu špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnávanie produktov. Google to zjavne spochybňuje, pričom sa, ako vyplýva z bodov 462 a 463 vyššie, opiera o množstvo tvrdení. Nezáleží na tom, že tak neurobila vo forme samostatného žalobného dôvodu, ale v rámci všeobecnejšej argumentácie uvedenej v časti žalobného dôvodu, v ktorej sa tvrdí, že konkurenčný tlak obchodných platforiem nebol zohľadnený. Podľa článku 21 prvého odseku Štatútu Súdneho dvora Európskej únie, uplatniteľného na konanie pred Všeobecným súdom v súlade s článkom 53 prvým odsekom tohto štatútu a článkom 76 písm. d) rokovacieho poriadku, musí teda žaloba obsahovať predmet konania, uplatnené dôvody a tvrdenia, ako aj stručné zhrnutie uvedených dôvodov, ktoré musia

byť dostatočne jasné a presné na to, aby umožnili žalovanej strane pripraviť si svoju obranu a Všeobecnému súdu rozhodnúť o žalobe prípadne aj bez potreby požadovať ďalšie informácie (pozri rozsudok z 12. decembra 2019, Tàpias/Rada, T-527/16, EU:T:2019:856, body 64 a 65 a citovaných judikatúru). Tieto požiadavky boli dodržané. Preto je tvrdenie Google založené na tom, že Komisia sa dopustila chybných analýz pri vymedzení produktového trhu služieb porovnávania produktov, prípustné a treba ho preskúmať.

471 V tejto súvislosti už bolo rozhodnuté, že na to, aby sa na účely uplatnenia článku 102 ZFEÚ mohla dotknutá služba alebo vec považovať za predmet dostatočne odlišného trhu, musí byť možné ich individualizovať na základe osobitných vlastností, vďaka ktorým sa táto služba alebo vec odlišujú od iných služieb alebo vecí do takej miery, že ich vzájomná

zámena je možná len v obmedzenom rozsahu a konkurencia medzi nimi je takmer nebadateľná. V tomto smere je nutné mieru zameniteľnosti produktov posúdiť na základe objektívnych vlastností týchto produktov, ako aj podľa štruktúry dopytu a ponuky na príslušnom trhu a na základe podmienok hospodárskej súťaže (rozsudok z 21. októbra 1997, Deutsche Bahn/Komisia, T-229/94, EU:T:1997:155, bod 54).

472 V prejednávanej veci ide vzhľadom na uvádzané tvrdenia o to, či Komisia v napadnutom rozhodnutí dostatočne preukázala, že služby porovnávania produktov ponúkané poskytovateľmi porovnávania produktov mali osobitné vlastnosti, vďaka ktorým sa odlišovali od služieb porovnávania produktov ponúkaných obchodnými platformami, alebo naopak, že ich vzájomná zámena je možná len v obmedzenom rozsahu a konkurencia medzi nimi je takmer nebadateľná.

473 Je potrebné zdôrazniť, že ide o obojstranný trh, teda trh, na ktorom dodávatelia súčasne reagujú na dve odlišné požiadavky rôznych typov používateľov služieb, a to na jednej strane dopyt používateľov internetu, ktorí chcú porovnať vlastnosti a ceny produktov pred konečným nákupom a na druhej strane dopyt tých, ktorí chcú svoje produkty predať a ktorí vkladajú informácie o týchto produktoch do databáz dodávateľov na účely takéhoto porovnania s cieľom, aby si ich produkty používatelia internetu kúpili, hoci sa prípadná transakcia medzi kupujúcim a predávajúcim môže uskutočniť na inom trhu. V prejednávanej veci dodávatelia, v súvislosti s ktorými je potrebné určiť, či sú účastníkmi toho istého trhu služieb porovnávania produktov, patria do dvoch kategórií, a to do kategórie „jednoduchých“ služieb porovnávania produktov a do kategórie obchodných platforiem, pričom tí, ktorí vyhľadávajú ich služby, sú na jednej strane obojstranného trhu používatelia internetu a na druhej strane tohto trhu internetoví predajcovia.

474 Všeobecný súd poznamenáva, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, Komisia nezúžila relevantný trh služieb porovnávania produktov len na tú stranu, ktorá je zaujímavá pre používateľov internetu. Odôvodnenie 191 napadnutého rozhodnutia, na ktoré sa Google v tejto súvislosti odvoláva, totiž obsahuje len definíciu týchto služieb, z ktorej možno navyše zistiť, že tieto služby sú zaujímavé tak pre používateľov internetu, ako aj pre internetových predajcov. Preukázanie Komisie pri vymedzení obrysov tohto trhu naopak zahŕňa v napadnutom rozhodnutí nielen analýzu vlastností dopytu z pohľadu používateľov internetu, ale aj analýzu vlastností dopytu z pohľadu internetových predajcov.

475 Napríklad v odôvodnení 195 napadnutého rozhodnutia, keď Komisia skúma, či sú služby porovnávania produktov a iné špecializované služby vyhľadávania nahraditeľné, odkazuje na predajné tímy potrebné na uzavretie dohôd s internetovými predajcami produktov alebo služieb, ktoré budú v konečnom dôsledku predávané, čo ukazuje, že zohľadňuje aj tú stranu trhu, na ktorej sú skúmané špecializované služby vyhľadávania dodávateľmi a internetovými predajcami

predstavujú dopyt po ich službách. Podobne v odôvodnení 197 tohto rozhodnutia, keď Komisia skúma, či sú služby porovnávania produktov a reklamné služby nahraditeľné, vysvetľuje, že tieto služby nie sú zameniteľné tak z pohľadu používateľov internetu, ako aj internetových predajcov. Pokiaľ ide o otázku zastupiteľnosti služieb porovnávania produktov a obchodných platforiem, Komisia najprv skúma zastupiteľnosť z hľadiska dopytu používateľov internetu (odôvodnenia 218 až 220), potom z hľadiska dopytu internetových predajcov (odôvodnenia 221 až 223). Ďalej analyzuje vlastnosti ponuky, ktorú poskytujú služby porovnávania produktov a obchodné platformy používateľom internetu (odôvodnenie 225) a internetovým predajcom (odôvodnenie 226). Napokon Komisia odmieta tvrdenia spoločnosti Google v prospech zameniteľnosti medzi službami porovnávania produktov a obchodnými platformami, ktoré sa týkajú tak strany trhu zaujímavej pre používateľov internetu, ako aj tej strany, ktorá zaujíma internetových predajcov (odôvodnenia 227 až 245).

- 476 Komisia preto riadne preskúmala obe strany relevantného trhu, čo ju viedlo najmä k záveru, že obchodné platformy sa nezúčastňujú na tom istom trhu služieb porovnávania produktov ako poskytovatelia služieb porovnávania produktov. V dôsledku toho Komisia nezúžila trh na jednu z jeho strán.
- 477 Ako pritom zdôraznila BDZV vo svojom vyjadrení vedľajšieho účastníka konania, okolnosť, že na uspokojenie dopytu na jednej strane obojstranného trhu môžu byť služby dvoch kategórií dodávateľov do značnej miery zameniteľné, nevyhnutne neznamená, že to tak je aj na druhej strane tohto trhu, pokiaľ ide o iný dopyt, ktorý tam je vyjadrený. Keďže totiž na obojstrannom trhu dopyt nepochádza z rovnakého zdroja na každej strane trhu, nemožno predpokladať, že otázka zastupiteľnosti služieb bude vyriešená na každej strane rovnakým spôsobom.
- 478 Preto je potrebné overiť, či v prípade jednej alebo druhej strany trhu so službami porovnávania produktov Komisia vzhľadom na kritiku spoločnosti Google dostatočne preukázala, že služby ponúkané poskytovateľmi služieb porovnávania produktov mali osobitné vlastnosti, vďaka ktorým sa odlišovali od služieb porovnávania produktov ponúkaných obchodnými platformami, alebo naopak, že ich vzájomná zámena je možná len v obmedzenom rozsahu a konkurencia medzi nimi je takmer nebadateľná.
- 479 V napadnutom rozhodnutí Komisia v odôvodnení 217 uviedla, že hoci poskytovatelia služieb porovnávania produktov a obchodné platformy ponúkajú služby porovnávania produktov, tie slúžia na odlišné účely, a to tak z pohľadu používateľov internetu, ako aj internetových predajcov.
- 480 V tejto súvislosti, pokiaľ ide o dopyt používateľov internetu, Komisia v odôvodneniach 218 a 219 napadnutého rozhodnutia uviedla, že služby porovnávania produktov fungovali ako sprostredkovatelia medzi používateľmi internetu a jednotlivými predajcami alebo obchodnými platformami, čo používateľom umožňovalo porovnávať rôzne ponuky produktov, že neponúkali možnosť nakupovať na ich vlastnej internetovej stránke, ale odkazovali používateľov internetu na stránky predajcov, že neponúkali popredajný servis ani možnosť vrátenia produktov a že uvádzali len ponuky na nové produkty, zatiaľ čo obchodné platformy umožňovali nákupy na ich vlastnej internetovej stránke vrátane produktov, ktoré sami nepredávali, a niekedy aj používaných produktov predávaných neoficiálnymi predajcami, boli vnímané ako predajcovia viacerých značiek, teda ako nákupné miesta, a ponúkali popredajný servis, vrátenie produktov a dokonca v niektorých prípadoch aj systém odškodnenia v prípade problémov. Komisia sa v tejto súvislosti opierala o mnohé vyhlásenia podnikov, ktoré sa zúčastnili na konaní, a okrem toho v odôvodnení 220 ods. 3 napadnutého rozhodnutia uviedla, že väčšina opýtaných poskytovateľov služieb porovnávania produktov vnímala obchodné platformy predovšetkým ako partnerov, a nie

ako konkurentov a naopak. V odôvodnení 220 ods. 5 alebo v odôvodnení 223 ods. 1 napadnutého rozhodnutia sa uvádza, že interné dokumenty spoločnosti Google ukazujú, že Google nestavia tieto dve kategórie aktérov na rovnakú úroveň.

- 481 Je pravda, ako tvrdí Google, že skutočnosť, že obchodné platformy poskytujú oveľa viac funkcií ako služby porovnávania produktov a sú zákazníkmi týchto služieb, sama osebe nepreukazuje, že pokiaľ ide výlučne o služby porovnávania produktov ponúkané používateľom internetu, je zameniteľnosť tých služieb, ktoré sú ponúkané oboma kategóriami aktérov, možná len v obmedzenom rozsahu a konkurencia medzi nimi je takmer nebadateľná, inými slovami, že slúžia na odlišné účely.
- 482 Napadnuté rozhodnutie však obsahuje ďalšie skutočnosti, ktoré potvrdzujú, že ide o takýto prípad.
- 483 Z informácií uvedených v bode 480 vyššie vyplýva, že pre používateľov internetu sa obchodné platformy javia predovšetkým ako nákupné miesta, ktoré poskytujú všetky tradičné funkcie predaja, v niektorých prípadoch aj ako predajný priestor pre neoficiálnych predajcov, zatiaľ čo služby porovnávania produktov majú predovšetkým informačnú funkciu.
- 484 V tejto súvislosti Komisia v odôvodnení 228 napadnutého rozhodnutia uvádza, že služby porovnávania produktov vo všeobecnosti poskytujú širší rozsah ponúk ako obchodné platformy, ktorý zahŕňa práve ponuky týchto platforiem. Preto aj keď existuje určité prelínanie medzi databázami obchodných platforiem a databázami služieb porovnávania produktov, tieto posledné uvedené sa javia ako oveľa výkonnejší vyhľadávací nástroj z hľadiska rozsahu vyhľadávania ako porovnávacie služby obchodných platforiem, ktoré sú obmedzené na ich vlastné ponuky a ponuky tej časti predajcov, ktorí sa rozhodli zveriť komercializáciu všetkých alebo niektorých svojich produktov obchodnej platforme.
- 485 Jediný konkrétny dôkaz predložený spoločnosťou Google proti posúdeniu uvedenému v odôvodnení 228 napadnutého rozhodnutia, konkrétne že podľa verejne dostupného dokumentu spoločnosti Amazon predloženého v prílohe A130 k žalobe táto platforma spojila v roku 2014 na celosvetovej úrovni viac ako dva milióny internetových predajcov, ktorí predali viac ako dve miliardy produktov, nestačí na spochybnenie tohto posúdenia. Týka sa totiž iba jedného prevádzkovateľa a predložené čísla sú súhrnné za celý svet, čo neumožňuje vykonať prípadné posúdenie vo vzťahu k službám porovnávania produktov, ktoré pôsobia v niektorých z trinástich krajín, na ktoré sa vzťahuje napadnuté rozhodnutie.
- 486 Používanie jedného alebo druhého vyhľadávacieho nástroja sa tak z pohľadu používateľov internetu zdá byť odlišné, keďže službu porovnávania produktov navštívia s cieľom získať výber ponúk produktov z celého trhu, zatiaľ čo porovnávaciu službu obchodných platforiem navštívia iba s cieľom získať výber ponúk pochádzajúcich výlučne z tejto platformy, pričom však majú možnosť v rámci tohto výberu okamžite pristúpiť k nákupu požadovaného produktu.
- 487 Okrem toho sa Komisia v odôvodnení 232 napadnutého rozhodnutia vyjadruje k správe Úradu pre hospodársku súťaž a trhy Spojeného kráľovstva predloženej spoločnosťou Google, ktorá zdôraznila, že tento orgán uviedol, že používanie jedného z dvoch typov vyhľadávacích nástrojov používateľmi internetu nevyučovalo, že použijú aj druhý, pričom niektorí mohli použiť jeden a potom druhý pri hľadaní toho istého produktu. Výňatok z tejto správy uvádzaný v napadnutom rozhodnutí síce ukazuje, že vyhľadávanie produktov môže začať na jednom z týchto nástrojov a môže byť spresnené alebo doplnené na druhom, ale tiež uvádza, že cieľom návštevy obchodnej platformy je získať posúdenie kvality konkrétneho produktu, zatiaľ čo cieľom návštevy služby

porovnávania produktov je najsť najlepšiu cenu produktu na trhu, čo potvrdzuje, že každý nástroj sa z pohľadu používateľov internetu používa inak. Google sa teda nemôže platne odvolávať na túto správu s cieľom preukázať, že obchodné platformy a služby porovnávania produktov sú pre používateľov internetu zameniteľné.

- 488 Nakoniec treba vziať do úvahy to, čo je uvedené v odôvodnení 220 ods. 3 napadnutého rozhodnutia a podrobne opísané v odôvodnení 235 tohto rozhodnutia ako odpoveď na tvrdenia spoločnosti Google, podľa ktorých väčšina služieb porovnávania produktov a obchodných platformiem oslovených Komisiou počas správneho konania sa navzájom nepovažujú za priamych konkurentov, aj keď Google poukázala na iné odpovede v prospech zameniteľnosti jej služieb porovnávania produktov a aj keď existujú isté odlišnosti v odpovediach.
- 489 V tejto súvislosti vzťah medzi obchodnými platformami a službami porovnávania produktov nie je jednoduchým vzťahom medzi zákazníkom a dodávateľom na dodanie produktu alebo služby, čo by vo výsledku nevylučovalo konkurenciu, ale skôr vzťahom, na základe ktorého služby porovnávania produktov oboznamujú všetkých používateľov internetu, zvyčajne vo forme reklamy, s ponukami obchodných platformiem. Takáto situácia by pritom bola málo pravdepodobná, ak by si obe kategórie aktérov priamo konkurovali.
- 490 Konštatovanie založené na týchto prvkoch, podľa ktorého z pohľadu používateľov internetu slúžia služby porovnávania produktov a obchodné platformy na odlišné účely, a teda sú na rôznych trhoch, nemôže byť spochybnené postojom spoločnosti Google, ktorý mimochodom spochybňuje analýzu v odôvodneniach 221 a 222 napadnutého rozhodnutia týkajúcu sa vlastností dopytu z pohľadu internetových predajcov, aj keby bol akceptovaný. V týchto odôvodneniach Komisia poukazuje na skutočnosti, z ktorých možno vyvodiť, že predajcovia uvedení vo výsledkoch služieb porovnávania produktov sú skôr veľkoobchodní predajcovia, zatiaľ čo tí, ktorí sa objavujú vo výsledkoch porovnávania produktov na obchodných platformách, sú skôr malí a strední predajcovia. Aj keby obchodné platformy a služby porovnávania produktov vo všeobecnosti obsahovali ponuky od rovnakých kategórií predajcov, ako tvrdí Google, nič by to nemenilo na skutočnosti, že používatelia internetu využívajú porovnanie produktov jedných alebo druhých z odlišnej perspektívy, ako vyplýva z bodov 486 a 487 vyššie.
- 491 V dôsledku toho tvrdenia predložené spoločnosťou Google neumožňujú dospieť k záveru, že Komisia sa dopustila nesprávneho posúdenia, keď konštatovala, že pre používateľov internetu sú služby porovnávania produktov ponúkané poskytovateľmi služieb porovnávania produktov a obchodnými platformami zameniteľné len v malej miere a že konkurencia medzi nimi je takmer nebadateľná, t. j. že tieto dve kategórie internetových aktérov sa v tejto súvislosti nezúčastňujú na rovnakom produktovom trhu.
- 492 Pokiaľ ide o stranu trhu, ktorá zaujíma internetových predajcov, v odôvodneniach 221 a 222 napadnutého rozhodnutia Komisia vysvetlila, ako je uvedené v bode 490 vyššie, že služby porovnávania produktov mali tendenciu uvádzať ponuky od veľkých internetových predajcov, ktorí si chceli ponechať kontrolu nad komercializáciou svojich produktov, zatiaľ čo obchodné platformy mali tendenciu zobrazovať ponuky od malých a stredných predajcov, prípadne neoficiálnych predajcov, ktorí sa sami nechceli alebo nedokázali zapojiť do online predaja na internete. Uvedené v podstate ukazuje, že služby porovnávania produktov a obchodné platformy majú značne rozdielnu klientelu, a teda pôsobia na rôznych trhoch, pokiaľ ide o internetových predajcov. Komisia toto svoje tvrdenie podložila odpoveďami služieb porovnávania produktov a obchodných platformiem na svoje otázky, ktoré sú zhrnuté v odôvodnení 223 ods. 2 až 6 napadnutého rozhodnutia.

493 Treba pritom konštatovať, že Google vo svojej žalobe, ako navyše potvrdila na pojednávaní, nespochybňuje analýzu Komisie týkajúcu sa strany trhu, ktorá zaujíma internetových predajcov, keďže tvrdí, zjavne nesprávne, ako už bolo vysvetlené v bodoch 463 a 474 vyššie, že Komisia sa nevenovala tejto strane trhu. V tejto súvislosti je dôležité, že Google nezopakovala tvrdenie, ktoré uviedla počas správneho konania a podľa ktorého mala Komisia na zistenie rozsahu trhu vykonať testovacie zvýšenie ceny (small but significant and non-transitory increase in price alebo SSNIP) u internetových predajcov. Jediná informácia, ktorú spoločnosť Google predložila na spochybnenie toho, že služby porovnávania produktov a obchodné platformy ponúkajú svoje služby rôznym typom predajcov, konkrétne príloha A129 k žalobe obsahujúca vyhlásenia obchodných platforiem, v ktorých sa uvádza, že zobrazujú celý rad internetových predajcov vrátane veľkoobchodných predajcov, sa týka, ako už bolo naznačené, diskusie o zastupiteľnosti služieb z pohľadu používateľov internetu. Navyše aj za predpokladu, že tieto vyhlásenia obchodných platforiem sú skutočne z veľkej časti overené, nemusia nevyhnutne znamenať, že internetoví predajcovia považujú služby porovnávania produktov a služby obchodných platforiem za vzájomne zameniteľné. Komisia v napadnutom rozhodnutí konkrétne zdôraznila, že pri použití jedného alebo druhého z týchto kanálov boli modely predaja značne odlišné, pokiaľ ide o obchodnú autonómiu internetového predajcu, čo znamená, že pokiaľ neexistuje dôkaz o opaku, ktorý v prejednávanej veci nebol predložený, predajcovia budú využívať ktorýkoľvek kanál v závislosti od svojich charakteristických vlastností alebo komerčných rozhodnutí, a že ak niektorí používajú oba kanály súčasne, tak len ako doplnok na rozšírenie svojich prostriedkov predaja, a to práve použitím dvoch odlišných modelov súčasne.

494 Treba teda dospieť k záveru, že Komisia preukázala, že pre týchto predajcov boli služby porovnávania produktov a služby obchodných platforiem zameniteľné tiež len v malej miere a že konkurencia medzi nimi bola takmer nebadateľná.

495 Za týchto podmienok sa vymedzenie trhu služieb porovnávania produktov, na ktorom pôsobí Google, uvedené v napadnutom rozhodnutí musí považovať za správne, a na základe tohto predpokladu treba pokračovať v skúmaní druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, avšak s prihliadnutím na to, že Komisia v časti 7.3.2 napadnutého rozhodnutia vykonala subsidiárnu analýzu účinkov predmetných postupov v prípade, ak by tento trh zahŕňal aj obchodné platformy.

2) O prvkoch druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorých zostal konkurenčný tlak obchodných platforiem v každom prípade nepovšimnutý

i) Tvrdenia účastníkov konania

496 Google uvádza, že nezohľadnenie konkurenčného tlaku obchodných platforiem v napadnutom rozhodnutí predstavuje nesprávne právne posúdenie. Tento tlak bráni konštatovaniu, že jej správanie môže mať protisúťažný účinok na trh. Komisia nezohľadnila tento tlak ani vo svojej subsidiárnej analýze, v ktorej sú obchodné platformy súčasťou vnútroštátnych trhov služieb porovnávania produktov. V rámci tejto analýzy Komisia v skutočnosti skúmala len „segment“ trhu služieb porovnávania produktov z dôvodu, že tieto porovnávacie služby sú najbližšími konkurentmi spoločnosti Google. Aj keby to tak bolo, tieto platformy sa nemali ignorovať, pretože ich podiel na trhu je niekoľkonásobne väčší ako podiel služieb porovnávania produktov, najmä pokiaľ ide o Amazon. Komisia navyše v usmerneniach na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Ú. v. EÚ C 31, 2004, s. 5; Mim. Vyd. 08/003, s. 10) (body 28 až 30) v podstate uvádza, že na účely posúdenia navrhovaných horizontálnych fúzií treba zohľadniť všetky zdroje hospodárskej súťaže, aj keď nie sú najbližšie.

- 497 Podľa spoločnosti Google konkurenčné postavenie obchodných platforiem v rokoch 2011 až 2016 v trinástich krajinách dotknutých porušením, o ktorom sa Komisia domnievala, že ho dokázala identifikovať, znázornené číselnou tabuľkou a histogramom v bode 349 žaloby, im zabránilo v trvalom zvyšovaní cien alebo brzdení inovácií.
- 498 Okrem toho, aj keď Komisia zahrnula obchodné platformy do štúdií uvedených v bodoch 388, 405 a 453 vyššie na účely posúdenia podielov návštevnosti služieb porovnávania produktov, vrátane porovnávacej služby spoločnosti Google počítanej samostatne, a obchodných platforiem, dve z piatich metód úprav ktoré použila, konkrétne tie, ktoré použila v druhej štúdii [metódy uvedené v odôvodnení 637 písm. d) a e) napadnutého rozhodnutia], neboli správne, pretože zohľadnili iba podiel návštevnosti od spoločnosti Google získanej službami porovnávania produktov a obchodnými platformami, a nie ich celkovú návštevnosť. Ostatné metódy sú tiež poznačené vadami. Päť metód predovšetkým nesprávne určuje podiel porovnávacej služby spoločnosti Google, pretože na tento účel zráтали kliknutia na stránku s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, ktoré viedli na stránku špecializovaného vyhľadávania Google Shopping, ako aj kliknutia, ktoré viedli priamo na stránky predajcov.
- 499 Podľa spoločnosti Google však aj pri metóde úpravy, ktorá je pre ňu najviac nepriaznivá a ktorá je uvedená v odôvodnení 637 písm. a) napadnutého rozhodnutia, je trhovú podiel obchodných platforiem v trinástich dotknutých krajinách v priemere niekoľkonásobne vyšší ako podiel Google Shopping, a to deväť rokov po začatí konania, ktoré Komisia považovala za zneužívajúce. Google v podstate uvádza, že vzhľadom na taký významný podiel na trhu, aký majú obchodné platformy, ktoré sú jej najbližšími konkurentmi, nedisponuje trhovou silou, ktorá by jej umožnila správať sa protisúťažne. V odpovedi na tvrdenie Komisie, podľa ktorého podiel služby porovnávania produktov spoločnosti Google rástol, zatiaľ čo podiel obchodných platforiem zostal vo všeobecnosti stabilný, Google tvrdí, že z hľadiska objemu získali tieto platformy väčšiu návštevnosť a stále majú prevažujúci podiel na trhu.
- 500 Komisia a na jej podporu BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Nemecko spochybňujú tvrdenia spoločnosti Google.

ii) Posúdenie Všeobecným súdom

- 501 V prvom rade, keď Komisia posudzovala účinky postupov spoločnosti Google vo svojej hlavnej analýze založenej na konštatovaní, že obchodné platformy neboli zahrnuté na trhu služieb porovnávania produktov, správne obmedzila svoje preskúmanie výlučne na služby porovnávania produktov. Na vnútroštátnych trhoch so službami porovnávania produktov, ktoré sú obmedzené len na poskytovateľov služieb porovnávania produktov, čo zodpovedá situácii, ktorú Súdny dvor v tomto štádiu tohto rozsudku potvrdil, by totiž možné protisúťažné účinky identifikované v súvislosti s týmito službami porovnávania produktov mohli odôvodniť konštatovanie zneužitia dominantného postavenia, keďže konkurenčný tlak na Google zo strany obchodných platforiem je na týchto trhoch zo svojej podstaty takmer nebadateľný a práve táto nízka úroveň tlaku bola zohľadnená pri vymedzení trhu. V tomto rozsahu treba tvrdenia v tomto zmysle zamietnuť.
- 502 Pre úplnosť Všeobecný súd považuje za vhodné preskúmať, do akej miery bola Komisia povinná zohľadniť konkurenčný tlak zo strany obchodných platforiem vo svojej subsidiárnej analýze účinkov praktík spoločnosti Google, ak by produktový trh mal zahŕňať nielen služby porovnávania produktov, ale aj obchodné platformy. V tejto súvislosti sa Komisia v tejto analýze v bode 7.3.2 napadnutého rozhodnutia obmedzila na preskúmanie vývoja trhových podielov služby porovnávania produktov spoločnosti Google, konkurenčných služieb porovnávania produktov

a obchodných platforiem obchodníkov, ako aj vývoja návštevnosti týchto služieb pochádzajúcej zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, aby z toho vyvodila závery o účinkoch správania spoločnosti Google, ale neskúmala do akej miery by mohla trhovú pozíciu obchodných platforiem uvaliť na Google súťažné bariéry, inými slovami obmedziť jej slobodu správania, pokiaľ by nedošlo k implicitnému zisteniu, že toto potenciálne obmedzenie nezabránilo tomu, aby správanie spoločnosti Google malo účinky na segment služieb porovnávania produktov.

- 503 Ako bolo vysvetlené v bodoch 437 a 438 vyššie, medzi zneužitiami dominantného postavenia zakázanými v článku 102 ZFEÚ sa nachádza najmä správanie, ktoré má za následok, aj keď len potenciálny, bránenie zachovaniu úrovne hospodárskej súťaže existujúcej na trhu alebo rozvoju tejto hospodárskej súťaže (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, body 174 a 250 až 254 a citovanú judikatúru).
- 504 V dôsledku toho, dokonca aj v prípade trhu, na ktorom existuje viacero kategórií konkurentov, a aj keď sa jednostranné správanie dominantného podniku obmedzuje hospodársku súťaž dotýka len jednej kategórie jeho konkurentov na tomto trhu, ktorý zahŕňa iné kategórie konkurentov, toto správanie môže predstavovať zneužitie dominantného postavenia, pokiaľ sa preukáže, že má prinajmenšom potenciálne protisúťažné účinky, ktoré bránia zachovaniu úrovne hospodárskej súťaže existujúcej na trhu ako celku alebo rozvoju tejto hospodárskej súťaže (pozri v tomto zmysle rozsudok z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, body 41 až 45).
- 505 Ako bolo pripomenuté v bode 495 vyššie, Komisia v časti 7.3.2 napadnutého rozhodnutia skutočne vykonala subsidiárnu analýzu účinkov praktík spoločnosti Google v prípade, ak by produktový trh zahŕňal nielen služby porovnávania produktov, ale aj obchodné platformy. Vzhľadom na to, čo je uvedené v bode 504 vyššie, sa Komisia v tejto časti nedopustila nesprávneho právneho posúdenia, keď v odôvodnení 609 napadnutého rozhodnutia v podstate vysvetlila, že v tomto prípade by potenciálne protisúťažné účinky bolo možné identifikovať aj vtedy, keď by segment služieb porovnávania produktov bol jediným segmentom, ktorý utrpel tieto účinky. Za týchto podmienok mohla v prípade potreby kvalifikovať správanie spoločnosti Google ako zneužívajúce bez toho, aby zohľadnila rozdielne konkurenčné vzťahy, ktoré by Google mohla mať s obchodnými platformami v porovnaní so službami porovnávania produktov, inými slovami bez zohľadnenia konkurenčného tlaku, ktorý by inak mohli obchodné platformy vyvíjať na Google. Ako však bolo pripomenuté v bodoch 438 a 441 vyššie, bolo potrebné, aby Komisia preukázala dostatočný potenciálny protisúťažný účinok na trh, keďže bez takéhoto účinku nemožno kvalifikovať zneužívajúci postup vylúčenia ako taký. Komisia tak mohla tiež preukázať, že prípadný konkurenčný tlak obchodných platforiem nebránil takémuto účinku.
- 506 V tejto súvislosti z prvej štúdie uvedenej v bode 453 vyššie, ktorej hlavné výsledky sú prezentované v odôvodnení 638 napadnutého rozhodnutia, vyplýva, že na základe úpravy vedúcej k najnižšiemu výsledku, bol trhoví podiel služieb porovnávania produktov (vrátane služby spoločnosti Google), v rámci trhu zahŕňajúceho obchodné platformy, medzi rokmi 2011 a 2016 vo výške najmenej 9 % v Spojenom kráľovstve, 14 % v Nemecku, 24 % vo Francúzsku, 45 % v Holandsku, 23 % v Taliansku, 20 % v Španielsku, 16 % v Rakúsku, 21 % v Belgicku, 47 % v Českej republike, 39 % v Dánsku, 18 % v Nórsku, 17 % v Poľsku a 41 % vo Švédsku. Ovplyvnením segmentu hospodárskej súťaže, ktoré predstavujú najnižšie z týchto úrovní trhového podielu, nemožno účinky sporných postupov, pokiaľ boli preukázané, považovať za také bezvýznamné, že by bolo možné konštatovať, že nemajú žiadny vplyv na situáciu konkurentov, ako je uvedené v bode 438 vyššie (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. októbra 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 73), alebo za také slabé, že ich schopnosť obmedziť hospodársku súťaž, ako je uvedené v bode 439 vyššie, môže

byť vylúčená (pozri v tomto zmysle rozsudky z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, body 41 až 45), a zo 6. septembra 2017, Intel/Komisnia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139). Vlastné súhrnné údaje spoločnosti Google uvedené v tabuľke a histograme, ktoré sú prezentované v bode 349 žaloby a ktoré stanovujú trhovú podiel služieb porovnávania produktov (vrátane služby spoločnosti Google) medzi 15 a 21 % v závislosti od roku v období od roku 2011 do 2016, potvrdzujú túto analýzu.

- 507 Pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, že Komisia v usmerneniach na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (body 28 až 30) uvádza, že na účely posúdenia navrhovaných horizontálnych fúzií treba zohľadniť všetky zdroje hospodárskej súťaže, aj keď nie sú najbližšie, treba poznamenať, že ako sa uvádza v článku 2 ods. 3 nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 z 20. januára 2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Ú. v. EÚ L 24, 2004, s. 1; Mim. vyd. 08/003, s. 40) Rady (ES) č. L 24, s. 1), cieľom európskej kontroly koncentrácií s celoeurópskym významom je vyhnúť sa situáciám, ktoré poškodzujú hospodársku súťaž výlučne z dôvodu vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia, v dôsledku ktorého by bola značne narušená účinná hospodárska súťaž na spoločnom trhu alebo na jeho podstatnej časti, bez toho, aby sa predpokladalo, že podniky, ktoré sa musia združovať, sa tiež dopustia zneužívajúceho správania. Kritériá posúdenia potreby Komisie zasiahnuť zákazom koncentrácie, sa preto vzhľadom na vplyv na hospodársku súťaž na trhu líšia od kritérií, ktoré sa uplatňujú vtedy, keď Komisia môže konštatovať zneužitie dominantného postavenia a nariadiť dotknutému podniku, aby ukončil predmetné správanie (pozri v tomto zmysle rozsudok z 25. októbra 2002, Tetra Laval/Komisnia, T-5/02, EU:T:2002:264, bod 218). V každom prípade Komisia vzala do úvahy zdroj hospodárskej súťaže, ktorý by mohli predstavovať obchodné platformy, a to tak vo svojom hlavnom predpoklade, v ktorom tieto platformy nie sú súčasťou toho istého trhu, pretože sú len slabou konkurenciou vo vzťahu k službám porovnávania produktov, ako aj v subsidiárnom predpoklade, v ktorom sú súčasťou toho istého trhu.
- 508 Okrem toho metodologická kritika spoločnosti Google, podľa ktorej Komisia započítala príliš veľa kliknutí pri určovaní podielu služby porovnávania produktov spoločnosti Google, najmä v porovnaní s obchodnými platformami za predpokladu trhu, ktorého sú súčasťou, už bola zamietnutá v bodoch 407 až 410 vyššie.
- 509 Druhú časť štvrtého žalobného dôvodu spoločnosti Google, podľa ktorej pri analýze účinkov predmetných postupov zostala úloha obchodných platforiem nepovšimnutá, treba preto zamietnuť.

e) O tretej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia nepreukázala existenciu protisúťažných účinkov

1) Tvrdenia účastníkov konania

- 510 Google v tretej časti tohto odvolacieho dôvodu tvrdí, že aj keby Všeobecný súd nevyhovol prvým dvom častiam žalobného dôvodu, Komisii sa v napadnutom rozhodnutí nepodarilo preukázať protisúťažné účinky vytykáneho správania. CCIA v tejto súvislosti vysvetľuje, pričom sa odvoláva na rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisnia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), ako aj na návrhy, ktoré predniesol generálny advokát Wahl vo veci Intel Corporation/Komisnia (C-413/14 P, EU:C:2016:788), že Komisia pritom bola povinná vykonať podrobnú analýzu na zistenie účinkov vylúčenia.

- 511 Podľa spoločnosti Google v prvom rade Komisia pri analýze vývoja používania služieb porovnávania produktov konkurujúcich službe spoločnosti Google zo strany používateľov internetu zohľadnila iba návštevnosť, ktorú získali zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. Bolo pritom potrebné zohľadniť všetky zdroje používania týchto služieb. Komisia v napadnutom rozhodnutí len uviedla, že návštevnosť pochádzajúca zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google, ktorá bola ovplyvnená kritizovanými postupmi, predstavovala veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, pre niektoré polovicu. Google v tejto súvislosti odkazuje na odôvodnenia 539 a 540 a na tabuľku 24 napadnutého rozhodnutia. CCIA spresňuje, že Komisia mala preukázať, že návštevnosť dotknutá predmetnými postupmi predstavovala dostatočne významnú časť celkovej návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov na to, aby mala účinok uzavretia trhu, a že sa nemohla uspokojiť s konštatovaním, že táto návštevnosť bola významná pre niektoré z týchto služieb porovnávania produktov. Komisia sa tak dopustila nesprávneho právneho posúdenia. Google dodáva, že na jednej strane celková návštevnosť z jej všeobecných výsledkov nemôže byť v žiadnom prípade ovplyvnená umiestnením a zobrazením Product Universals a Shopping Units, a na druhej strane, že je nekoherentné zároveň uvádzať, že veľká časť používania konkurenčných služieb porovnávania produktov pochádza z týchto všeobecných výsledkov a že Google odvádzala návštevnosť v ich neprospech. S odvolaním sa na rozboru uvedené vo svojom treťom žalobnom dôvode, ktoré vychádzajú z údajov tabuľky 23 napadnutého rozhodnutia, Google tvrdí, že v skutočnosti je vplyv na celkovú návštevnosť služieb porovnávania produktov, ktoré konkurujú jej vlastným službám, pripísateľný umiestneniu a zobrazeniu Product Universals a Shopping Units príliš slabý na to, aby vyvolal účinok vylúčenia.
- 512 Komisia ďalej v napadnutom rozhodnutí nepreukázala existenciu prekážok vstupu, osobitne namietaných spoločnosťou Google, ktoré by bránili službám porovnávania produktov využívať iné zdroje návštevnosti ako všeobecné vyhľadávače, ako napríklad spoplatnenú návštevnosť, priamu návštevnosť a návštevnosť z mobilných aplikácií alebo presmerovania z tretích strán. Skutočnosť, že obchodné platformy vo veľkej miere využívajú takéto zdroje, potvrdzuje neexistenciu prekážok vstupu. Vyhlásenie jedného z konkurentov spoločnosti Google, že „nie je možné vyvinúť službu porovnávania produktov bez návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecného vyhľadávača“, pretože „spotrebiteľia vždy začínajú hľadať na všeobecnom vyhľadávači“, spomenuté v odôvodnení 575 napadnutého rozhodnutia, nebolo overené a je spochybnené štúdiami, ktoré preukazujú, že väčšina spotrebiteľov začína hľadať produkty na obchodných platformách, a nie na vyhľadávači spoločnosti Google. Štúdia predložená na podporu vyjadrenia k žalobe (príloha B18) uvádza len to, že všeobecné vyhľadávače sú najdôležitejším zdrojom na získanie informácií o službách porovnávania produktov, ale nedokazuje, že sú nevyhnutným zdrojom návštevnosti týchto služieb.
- 513 Podľa spoločnosti Google Komisia nesprávne prirovnáva situáciu v prejednávanej veci k situácii, keď dominantný podnik disponuje niečím, čo je nevyhnutné pre činnosť iných podnikov. Hoci ide o atraktívny nástroj, vyhľadávač spoločnosti Google nie je nevyhnutný pre konkurenčné služby porovnávania produktov. Google v tejto súvislosti odkazuje na situáciu, v súvislosti s ktorou bol vydaný rozsudok z 26. novembra 1998, Bronner (C-7/97, EU:C:1998:569, bod 43). Analýza, podľa ktorej spôsob, akým Google spravuje svoj vyhľadávač, môže vytláčať konkurenciu týchto porovnávacích služieb, je teda nevyhnutne neopodstatnená. Povinnosťou týchto konkurentov je prilákať používateľov internetu rôznymi prostriedkami prostredníctvom primeraných investícií, ktoré však nie sú automatickou zárukou úspechu na konkurenčnom trhu. V investíciách boli úspešné rôzne online služby, najmä porovnávacie služby špecializované na iné oblasti, ako napríklad poisťovníctvo alebo energetika. Konkrétne Úrad pre hospodársku súťaž a trhy Spojeného kráľovstva v štúdiu z marca 2017 (príloha C18) uviedol, že porovnávacie služby

úspešne investovali do reklamy a rozvoja značiek a robia veľa reklám v online priestore, v rádiu a televízii. Google nijako nenamieta proti rozvoju týchto iných prostriedkov. Tvrdenia Komisie, že reklama vo forme textových reklám na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google je príliš drahá a že návštevnosť z mobilných aplikácií a priama návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov je nízka, nepreukazujú, že spoločnosť Google vytvorila prekážky brániace používaniu týchto prostriedkov. Obchodné platformy a ďalšie porovnávacie služby na internete tak získavajú veľkú návštevnosť nezávisle od spoločnosti Google. Na rozdiel od toho, čo je uvedené v poznámke pod čiarou 715 napadnutého rozhodnutia, teda situácia nie je podobná situácii, v súvislosti s ktorou bol vydaný rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289). V tejto veci týkajúcej sa viazaného predaja totiž Microsoft vytvorila prekážky vstupu, ktoré sa týkali tretích osôb, výrobcov počítačov PC, vďaka ktorým jej konkurenti mohli konkurovať jej prehrávaču Windows Media Player. Google vo svojich pripomienkach k vyjadreniu BDZV ako vedľajšieho účastníka konania identifikuje päť ďalších rozdielov medzi prejednávanou vecou a prípadom, v ktorom bol vydaný uvedený rozsudok, konkrétne neexistenciu nátlakového správania zo strany spoločnosti Google, neexistenciu technických prekážok, ktoré by mohli zhoršiť fungovanie služieb konkurentov, existenciu technických odôvodnení správania skúmaného Komisiou, nepreukázanie skutočných protisúťažných účinkov zo strany Komisie a povinnosť spoločnosti Google poskytnúť konkurentom prístup k svojim službám (Product Universals a Shopping Units), ak si tieto služby želá zachovať.

- 514 Ako zdôrazňuje CCIA, Komisia tiež nepreukázala, že služby porovnávania produktov konkurujúce spoločnosti Google, ktoré sa dostali do ťažkostí, boli rovnako efektívne ako táto spoločnosť alebo že vyvíjali významný konkurenčný tlak na ceny alebo inovácie. Takýto dôkaz bol potrebný, aj keď údajné zneužitie nemalo tarifnú povahu. Takto sa postupovalo vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289). Zánik menej efektívnych alebo nekonkurenčných konkurentov je pritom bežnou situáciou na trhu, ako to bolo konštatované najmä v rozsudku zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 134). Cieľom článku 102 ZFEÚ nie je chrániť podniky, ktoré sú neefektívne. Vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289), spomenutý vyššie, konkurenti vytlačení protisúťažným správaním boli naopak lídri z hľadiska kvality a inovácií, ktorí prilákali veľký počet používateľov predtým, ako boli ovplyvnení predmetnými postupmi. Naproti tomu, ako potvrdzujú vyhlásenia a štúdiá predložené počas správneho konania v tejto veci, ktoré však Komisia nezohľadnila, služby porovnávania produktov konkurujúce spoločnosti Google boli, ako samotná Google vysvetlila aj v rámci tretieho žalobného dôvodu, málo inovatívne a neprijali vhodné opatrenia na generovanie návštevnosti z iných zdrojov ako Google. Podľa CCIA v odôvodnení 557 napadnutého rozhodnutia Komisia pripustila, že to tak bolo v prípade štyroch z piatich konkurenčných služieb porovnávania produktov, ktorých výdavky na zobrazenie v textových reklamách spoločnosti Google sú znázornené v grafe 76. Google kritizuje takýchto konkurentov za nedostatok odhodlania, hoci konkurenčné služby porovnávania produktov od nej dostali miliardy dopytov počas približne desiatich rokov, ktoré im mali umožniť udržať si používateľov internetu spokojných s ich skúsenosťou. Podľa údajov v tabuľke 24 napadnutého rozhodnutia tak mali len približne 15 % priamej návštevnosti. Na porovnanie, obchodné platformy získavali podľa údajov zo spisu správneho konania (príloha A147 k žalobe) podstatnú časť návštevnosti priamo a väčšina použití špecializovanej vyhľadávacej stránky Google Shopping pochádzala z priamych navigačných odkazov nachádzajúcich sa v záložkách na stránkach vyhľadávania a stránkach so všeobecnými výsledkami, a nie z odkazov vo výsledkoch vyhľadávania. Okrem toho diskusie so službami porovnávania produktov na účely vykonania napadnutého rozhodnutia ukázali, že tieto služby nie sú príliš atraktívne. Google uvádza ďalšie tvrdenia, ktoré majú preukázať, že služby

porovnávania produktov, ktoré súťažia s jej vlastnou službou, sú neefektívne a málo obľúbené, čo sa prejavuje najmä tým, že im algoritmus Panda priraduje horšie pozície vo všeobecných výsledkoch. Komisia mohla vo svojom vyjadrení k žalobe platne poukázať len na dve vylepšenia vo vyhľadávачi iba jednej z piatich porovnávacích služieb, na ktoré odkazuje. Vysvetlenie troch z nich, že neboli schopné inovovať pre správanie Google, nie je pravdivé.

- 515 Google navyše uvádza, že na rozdiel od odhadov Komisie v odôvodnení 603 napadnutého rozhodnutia nemá vytýkané správanie žiadny vplyv na používanie služieb porovnávania produktov konkurujúcich jej vlastnej službe zo strany používateľov internetu. Google tak pripomína, že zrušenie Shopping Units by uvedeným službám neprinieslo nijakú významnú časť návštevnosti z jej vyhľadávачa, ako už vysvetlila v rámci tretieho žalobného dôvodu.
- 516 CCIA dodáva, že Komisia nezohľadnila obojstrannú povahu relevantných trhov a s tým súvisiaci ekonomický model. V rámci tohto modelu je bežné zaobchádzať s platenými reklamami a bezplatnými všeobecnými výsledkami odlišne. Platené reklamy financujú všeobecnú vyhľadávaciú službu spoločnosti Google, ako uviedla samotná Komisia v odôvodnení 642 napadnutého rozhodnutia. Komisia tak ignorovala skutočné podmienky a štruktúru trhov v rozpore s tým, čo jej ukladá judikatúra vyplývajúca najmä z rozsudku z 11. septembra 2014, CB/Komisia (C-67/13 P, EU:C:2014:2204, bod 78). Okrem toho Komisia nezohľadnila inovačné snahy spoločnosti Google, ktoré ako také nie sú spochybnené a svedčí o hospodárskej súťaži na základe kvality, čo vyvoláva vážne obavy pre inovatívne odvetvia. Nezohľadnila ani absenciu protisúťažnej stratégie zo strany spoločnosti Google, čo odlišuje prejednávaný prípad od vecí, ktoré viedli k vydaniu rozhodnutia Komisie 89/113/EHS z 21. decembra 1988 týkajúceho sa konania podľa článkov [101] a [102 ZFEÚ] (IV/30.979 a 31.394, Decca Navigator System) [*neoficiálny preklad*] (Ú. v. ES L 43, 1989, s. 27), a rozsudku zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289).
- 517 Komisia a na jej podporu BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Kelkoo a Spolková republika Nemecko spochybňujú tvrdenia spoločnosti Google.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 518 Treba pripomenúť, že zneužitie dominantného postavenia môže zodpovedať najmä správaniu, ktoré má vo svojom dôsledku zabrániť zachovaniu existujúcej úrovne hospodárskej súťaže alebo rozvoju tejto hospodárskej súťaže, a to s použitím iných prostriedkov, než ktoré ovládajú obvyklú súťaž výrobkov alebo služieb na základe plnení hospodárskych subjektov (pozri rozsudok zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 174 a citovaná judikatúra). Ako je uvedené v bode 441 vyššie, v prejednávanej veci Komisia na to, aby mohla konštatovať zneužitie dominantného postavenia zo strany spoločnosti Google, musela preukázať prinajmenšom potenciálne účinky obmedzenia alebo eliminácie hospodárskej súťaže na relevantných trhoch, ktoré možno pripísať inkriminovanému správaniu, a zároveň zohľadniť všetky relevantné okolnosti najmä vzhľadom na tvrdenia, ktoré Google uviedla na spochybnenie toho, že jej správanie bolo schopné obmedziť hospodársku súťaž.
- 519 V prvom rade, ako bolo zhrnuté v bodoch 445 a 446 vyššie, Komisia zhodnotila materiálne dôsledky predmetných postupov na návštevnosť na návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov a na službu porovnávania produktov spoločnosti Google. Pokiaľ ide o vnútroštátne trhy so službami porovnávania produktov, ktoré boli zohľadnené v napadnutom rozhodnutí, z analýzy oboch častí tretieho žalobného dôvodu vykonanej Všeobecným súdom so závermi v bodoch 395

a 420 vyššie vyplýva, že základné poznatky predmetného hodnotenia možno prijať, t. j. pokles návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na takmer všetky konkurenčné služby porovnávania produktov a zvýšenie návštevnosti v prospech služby porovnávania produktov spoločnosti Google. Komisia potom hodnotila podiel návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google v rámci celkovej návštevnosti získanej konkurenčnými službami porovnávania produktov. Ďalej s uvedením rôznych dôvodov Komisia zdôraznila, že služby porovnávania produktov konkurujúce spoločnosti Google nemôžu účinne nahradiť návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania tejto spoločnosti inými zdrojmi. Napokon, ako bolo uvedené v bodoch 451 až 453 vyššie, Komisia identifikovala potenciálne protisúťažné účinky na týchto trhoch v neprospech týchto služieb porovnávania produktov na základe dôkazov, ktoré boli zhrnuté v uvedených bodoch. Tvrdenia obsiahnuté v tretej časti štvrtého žalobného dôvodu spoločnosti Google, podľa ktorého, aj keby boli ostatné časti tohto žalobného dôvodu odmietnuté, Komisia nepreukázala existenciu protisúťažných účinkov, budú preskúmané v nadväznosti na tieto pripomenutia.

- 520 V prvom rade, pokiaľ ide o tvrdenia zhrnuté v bode 511 vyššie, je predovšetkým nesprávne tvrdiť, že Komisia pri analýze vývoja používania konkurenčných služieb porovnávania produktov zohľadnila výlučne návštevnosť pochádzajúcu zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google. Ako už bolo vysvetlené v bode 447 vyššie, v časti 7.2.4.1 napadnutého rozhodnutia uvádza tabuľka 24 rozdelenie zdrojov návštevnosti trinástich služieb porovnávania produktov počas štyroch až šiestich rokov, pričom sa rozlišovala návštevnosť pochádzajúca zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google, z textových reklám spoločnosti Google, priameho vyhľadávania a iných zdrojov. Komisia na základe toho konštatovala, ako bolo uvedené v odôvodnení 540 napadnutého rozhodnutia, že podiel návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google predstavoval „veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov“. Ako bolo vysvetlené v bode 448 vyššie, z tejto tabuľky je zrejmé, že podiely návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google boli pomerne premenlivé v závislosti od služby porovnávania produktov a pohybovali sa od niečo vyše 20 % (aj keď s jednou výnimkou 13 % za jeden rok) až po viac ako 80 % a že pre miernu väčšinu z nich (sedem) tieto podiely v priebehu rokov klesali. Tieto poklesy sa pohybovali od 5 % do približne 50 %.
- 521 Ako bolo tiež uvedené v bode 448 vyššie, Google nespochybňuje konkrétne údaje z tabuľky 24 napadnutého rozhodnutia. Ani CCIA ich nespochybňuje. Je pravda, že CCIA nemala z dôvodov ochrany dôvernosti prístup k úplnej verzii tejto tabuľky. CCIA sa však v podstate domnieva, že taká vzorka trinástich služieb porovnávania produktov, aká bola použitá na vypracovanie tejto tabuľky, nepostačuje na vyvodenie všeobecných záverov. Ani Google, ani CCIA však proti záveru Komisie, podľa ktorého podiel návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google predstavoval „veľkú časť návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov“ nepredložili iné metodologické námietky alebo iné údaje, ktoré by mohli naznačovať, že návštevnosť pochádzajúca zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google nie je pre služby porovnávania produktov konkurujúce vlastnej službe spoločnosti Google podstatným zdrojom návštevnosti. Treba tiež poznamenať, že ako vyplýva z poznámky pod čiarou 657 napadnutého rozhodnutia, tabuľka 24 je výsledkom žiadostí o informácie zaslaných osemnástim službám porovnávania produktov s najvyššou návštevnosťou v EHP a v prípade Spojeného kráľovstva službám porovnávania produktov, ktoré mali najvyššiu návštevnosť pochádzajúcu od spoločnosti Google, že trinásť služieb porovnávania produktov, ktoré odpovedali, poskytlo údaje zo svojich rôznych vnútroštátnych internetových stránok, a že výsledky boli zostavené po porade so spoločnosťou Google.

- 522 Za týchto podmienok, vzhľadom na zásady rozdelenia dôkazného bremena medzi Komisiu a podniky uvedené v bodoch 132 až 134 vyššie, treba považovať dôkaznú povahu tabuľky 24 napadnutého rozhodnutia, t. j. jej reprezentatívnu hodnotu, a dôkaznú povahu záveru, ktorý z nej vyvodila Komisia, pokiaľ ide o veľký podiel návštevnosti zo všeobecných výsledkov Google v porovnaní s inými zdrojmi návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov, za preukázané.
- 523 Treba tiež poznamenať, že Komisia v časti 7.2.4.2 napadnutého rozhodnutia uviedla podrobné rozbery týkajúce sa skutočnosti, že tieto iné zdroje nemohli účinne nahradiť návštevnosť pochádzajúcu zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google. Komisia teda vykonala analýzu, podľa ktorej materiálne účinky správania spoločnosti Google na návštevnosť z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania na konkurenčné služby porovnávania produktov, spočívajúce v znížení takejto návštevnosti, nebolo možné zo strany týchto služieb kompenzovať. Takáto analýza v nadväznosti na analýzu, ktorá viedla k záveru, že táto návštevnosť predstavovala veľkú časť celkovej návštevnosti týchto služieb porovnávania produktov, je spôsobilá preukázať potenciálne účinky obmedzujúce hospodársku súťaž, čo môže byť dostatočné na preukázanie zneužitia dominantného postavenia, ako je pripomenuté v bode 438 vyššie. Na rozdiel od toho, čo tvrdí CCIA, Komisia nebola povinná preukázať existenciu účinku uzavretia trhu, konkrétne že správanie spoločnosti Google by viedlo k vylúčeniu akejkoľvek hospodárskej súťaže alebo prinajmenšom, že jeho cieľom bolo zabrániť používateľom internetu alebo internetovým predajcom, aby využívali konkurenčné služby porovnávania produktov (pozri v tomto zmysle rozsudok z 9. septembra 2010, Tomra Systems a i./Komisia, T-155/06, EU:T:2010:370, body 210 a 211).
- 524 V rozpore s tvrdením spoločnosti Google (pozri bod 511 vyššie) Komisia teda riadne zohľadnila iné zdroje návštevnosti služieb porovnávania produktov, ktoré boli alternatívou k všeobecným výsledkom spoločnosti Google, pričom ale usúdila, že tieto iné zdroje nemôžu kompenzovať účinky správania, ktoré vytýkala spoločnosti Google.
- 525 Ďalej, pokiaľ ide o ďalšie tvrdenia, ktoré sú tiež zhrnuté v bode 511 vyššie, Google, ako už bolo uvedené v bodoch 368 až 376 vyššie, nemôže obmedziť dopad vytýkaných postupov na konkurenčné služby porovnávania produktov len na účinky zobrazenia Product Universals a Shopping Units na návštevnosť z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania na konkurenčné služby porovnávania produktov. Uplatňovanie algoritmov úprav všeobecných výsledkov, ktoré majú tendenciu horšie zatriedovať tieto porovnávacíe služby a ktoré samy osebe vyvolávajú účinky, sú tiež súčasťou kombinácie postupov vytýkaných spoločnosti Google. Odhad vplyvu postupov spoločnosti Google na 5 % celkovej návštevnosti týchto porovnávacích služieb na základe experimentu ablácie teda nemožno prijať, ako už bolo vysvetlené v bode 375 vyššie. Okrem toho, ako bolo vysvetlené a pripomenuté v bodoch 448 a 520 vyššie, podiel celkovej návštevnosti služieb porovnávania produktov konkurujúcich spoločnosti Google, ktorý bol dotknutý jej správaním, je významný a pohybuje sa od niečo vyše 20 % až po viac ako 80 % pri vzorke, ktorá slúžila ako základ vypracovania tabuľky 24 napadnutého rozhodnutia. Podobné tvrdenie uvedené v bode 515 vyššie, podľa ktorého správanie, ktoré Komisia vytýkala spoločnosti Google, nemalo žiadny vplyv na používanie konkurenčných služieb porovnávania produktov zo strany používateľov internetu, musí byť v dôsledku toho odmietnuté, pretože prehliada účinkov algoritmov úpravy všeobecných výsledkov a veľký podiel používateľov internetu, ktorí využívajú služby porovnávania produktov prostredníctvom stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.

- 526 Napokon, pokiaľ ide o ďalšie tvrdenie spoločnosti Google uvedené v bode 511 vyššie, v zásade nie je nekoherentné identifikovať významné poklesy návštevnosti zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov a zároveň uviesť, že táto návštevnosť predstavuje veľkú časť celkovej návštevnosti týchto služieb. Referenčná situácia, ktorú treba zohľadniť pre druhý aspekt, totiž logicky zodpovedá počiatočnej situácii na začiatku obdobia, počas ktorých bolo porušenie zistené, a vývoj, ktorý treba zohľadniť pri prvom aspekte, sa logicky musí vzťahovať na celé tieto obdobia. Tabuľka 24 napadnutého rozhodnutia, zostavená na základe odpovedí vzorky služieb porovnávania produktov na účely zhodnotenia podielu rôznych zdrojov na ich návštevnosti, tak ukazuje, že pre väčšinu z trinástich služieb porovnávania produktov, ktorých údaje sú uvedené v tejto tabuľke, bola návštevnosť pochádzajúca zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google na začiatku obdobia významná a postupne počas tohto obdobia výrazne klesala.
- 527 Z toho vyplýva, že Komisia vzhľadom na dôvody a tvrdenia predložené proti napadnutému rozhodnutiu správne stanovila, že predmetné postupy spoločnosti Google mali významné materiálne účinky na návštevnosť pochádzajúcu z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, čo viedlo k zníženiu tejto návštevnosti na konkurenčné služby porovnávania produktov a k jej zvýšeniu na vlastnú službu porovnávania produktov (pozri bod 420 vyššie), že služby porovnávania produktov ovplyvnené týmito postupmi predstavovali prinajmenšom v subsidiárnom scenári trhu zahŕňajúceho obchodné platformy nezanedbateľný podiel na tomto trhu v trinástich dotknutých krajinách (pozri bod 506 vyššie) a že návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google predstavovala veľkú časť celkovej návštevnosti služieb porovnávania produktov konkurujúcich spoločnosti Google (pozri body 520 až 526 vyššie). Za týchto podmienok, pokiaľ nebudú prijaté následné tvrdenia spoločnosti Google a CCIA preskúmané v bodoch 528 až 543 nižšie, Komisia podľa všetkého preukázala, že predmetné postupy ovplyvnili konkurentov Google alebo prinajmenšom situáciu významnej kategórie konkurentov spoločnosti Google dostatočne na to, aby mohla konštatovať existenciu protisúťažných účinkov ako súčasť zneužitia dominantného postavenia.
- 528 V druhom rade, pokiaľ ide o tvrdenia zhrnuté v bodoch 512 a 513 vyššie, podľa ktorých Komisia nepreukázala existenciu prekážok vstupu, ktoré by bránili službám porovnávania produktov využívať iné zdroje návštevnosti ako alternatívu k návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google, treba najskôr uviesť, že Komisia sa neuspokojila s vyhlásením konkurenta spoločnosti Google, uvedeným v odôvodnení 575 napadnutého rozhodnutia, aby preukázala existenciu takýchto prekážok. Ako už bolo zdôraznené, Komisia v časti 7.2.4.2 napadnutého rozhodnutia uviedla podrobné rozborové týkajúce sa skutočnosti, že tieto iné zdroje nemohli účinne nahradiť návštevnosť pochádzajúcu zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google. Posúdenie uvedené v odôvodnení 575 napadnutého rozhodnutia je len jednou zo skutočností uvedených v tejto súvislosti.
- 529 Komisia tak najskôr preskúmala nahraditeľnosť návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google reklamou vo forme textových reklám na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania tejto spoločnosti (AdWords) (odôvodnenia č. 543 až 567 napadnutého rozhodnutia). Komisia síce na základe údajov z tabuľky 24 uznala, že niektoré služby porovnávania produktov získavali viac ako 30 % svojej návštevnosti z takejto reklamy, predložila však rôzne informácie, aby preukázala, že všeobecné výsledky boli medzi používateľmi internetu populárnejšie. Konkrétne predložila sériu grafov týkajúcich sa každej z trinástich krajín, v ktorých identifikovala zneužitie zo strany spoločnosti Google, pričom na základe údajov odvodených z experimentu ablácie porovnávala miery aktivácie (click-through rates) všeobecných odkazov a odkazov textových reklám v závislosti od ich umiestnenia (grafy 59 až 71). Z toho vyplynulo, že

všeobecné výsledky sú vo všeobecnosti preferované. Komisia predovšetkým uviedla, že niektoré služby porovnávania produktov považovali oba zdroje návštevnosti za vzájomne sa dopĺňajúce v tom zmysle, že verejnosť využívajúca jeden alebo druhý z nich sa líši, a preto jeden nemôže nahradiť druhý. V odpovedi na tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého viac ako stovka porovnávacích služieb zaznamenala nárast návštevnosti skôr prostredníctvom textových reklám než všeobecných výsledkov, Komisia kritizovala vzorku zvolenú spoločnosťou Google a aj na základe údajov vyplývajúcich z experimentu ablácie uviedla, že v trinástich dotknutých krajinách predstavovala návštevnosť služieb porovnávania produktov pochádzajúca z textových reklám v priemere približne štvrtinu celkovej návštevnosti a táto návštevnosť ako taká utrpela v dôsledku objavenia sa Shopping Units (pokles o 16 až 30 % v závislosti od krajiny). Toto tvrdenie ilustrujú grafy 72 až 75 a tabuľka 26. Komisia ďalej uviedla, že aj keby služby porovnávania produktov konkurujúce spoločnosti Google mohli stratu návštevnosti pochádzajúcu z jej všeobecných výsledkov dočasne kompenzovať návštevnosťou z textových reklám na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, nebolo by to pre nich z dlhodobého hľadiska ekonomicky udržateľné riešenie. Komisia v tejto súvislosti predovšetkým vysvetlila, že náklady na prechod k textovým reklamám boli prinajmenšom dvojnásobkom nákladov na optimalizáciu pre zobrazenie vo všeobecných výsledkoch, pokiaľ ide o úroveň efektívnosti z hľadiska miery premeny návštev na stránkach porovnávacích služieb do následných návštev stránok predajcov, ktoré neodôvodňujú tento rozdiel v nákladoch. Komisia mimochodom zdôraznila, že spoločnosť Google nemusela znášať takéto náklady v súvislosti so svojou vlastnou službou porovnávania produktov. Komisia tiež poukázala na vyhlásenie spoločnosti Kelkoo, podľa ktorého príjmy generované jej zobrazením vo všeobecných výsledkoch boli takmer o 20 % vyššie ako príjmy generované jej objavením sa v textových reklamách. Vo všeobecnosti by príjmy z textových reklám nepokryli ich náklady.

- 530 Komisia následne preskúmala nahraditeľnosť návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google aplikáciami pre mobilné zariadenia (odôvodnenia 568 až 579 napadnutého rozhodnutia). Osobitne uviedla rôzne skutočnosti. Podľa Komisie nasadeniu mobilných aplikácií musí predchádzať silné povedomie o značke a treba hneď konštatovať, najmä na základe údajov z tabuľky 24, že tieto aplikácie vo všeobecnosti predstavujú spolu s priamou návštevnosťou menej ako 20 % celkovej návštevnosti služieb porovnávania produktov, aj keď v prípade niektorých týchto služieb môže byť tento podiel vyšší. Na vzorke približne desiatich služieb porovnávania produktov, ktoré poskytli údaje počas správneho konania, podiel návštevnosti z mobilných aplikácií predstavoval len 5 až 6 %. Viaceré služby porovnávania produktov uviedli, že zavedenie tohto nástroja nevedlo k výraznému zvýšeniu návštevnosti ich internetovej stránky.
- 531 Ďalej Komisia skúmala nahraditeľnosť návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google priamou návštevnosťou (odôvodnenia 580 až 583 napadnutého rozhodnutia). Poukázala na nízky podiel tejto návštevnosti a pripomenula, že spoločnosť Google ho odhaduje na 5 % pre špecializovanú stránku s výsledkami Google Shopping. V tejto súvislosti treba spresniť, že priame navigačné odkazy, ktoré privádzajú väčšinu návštevnosti na Google Shopping a ktoré spomína Google vo svojich tvrdeniach zhrnutých v bode 514 vyššie, nie sú súčasťou priamej návštevnosti Google Shopping, keďže sa nachádzajú v záložkách na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. Komisia tiež vysvetlila, že dve služby porovnávania produktov v podstate uviedli, že reklamná kampaň mimo internetu, ktorú spustili na zvýšenie priamej návštevnosti, nedokázala nahradiť stratu návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google. Rovnako ako v prípade mobilných aplikácií, nárast priamej návštevnosti si vyžaduje skoršie vybudovanie silného povedomia o značke, ktoré je pre služby porovnávania produktov príliš nákladné.

- 532 Komisia napokon preskúmala nahraditeľnosť návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google inými zdrojmi návštevnosti (odôvodnenia 584 až 588 napadnutého rozhodnutia). Zaoberala sa riešeniami partnerstiev s internetovými stránkami tretích osôb, informačnými bulletinmi, sociálnymi sieťami a všeobecnými vyhľadávačmi, ktoré konkurujú spoločnosti Google. Podľa Komisie sú tieto riešenia buď nákladné, alebo neúčinné.
- 533 Komisia teda v napadnutom rozhodnutí uviedla viacero dôvodov preukazujúcich existenciu prekážok vstupu, ktoré by bránili službám porovnávania produktov využívať iné zdroje návštevnosti ako alternatívu k návštevnosti pochádzajúcej zo všeobecných výsledkov spoločnosti Google, a je predovšetkým nesprávne tvrdiť, že neidentifikovala žiadnu prekážku obsiahnutú v týchto zdrojoch, ktorá bránila službám porovnávania produktov prostredníctvom nich pritiahnúť návštevnosť.
- 534 Google však v žalobe spochybňuje opodstatnenosť odôvodnenia prijatého Komisiou v tejto súvislosti a v prvom rade tvrdí, že existencii takýchto prekážok odporuje skutočnosť, že takéto alternatívne zdroje návštevnosti využívajú obchodné platformy (bod 365, s odkazom na body 320 až 324). Toto tvrdenie je však podložené iba všeobecnými informáciami, ktoré majú preukázať, že používatelia internetu často využívajú obchodné platformy na začatie prieskumu produktov, čo naznačuje, že používatelia internetu sa k nim dostanú bez predchádzajúceho vyhľadávania. Čo môže platiť pre tento typ všeobecne dobre známeho aktéra na trhu, pritom nemusí nevyhnutne platiť pre služby porovnávania produktov.
- 535 Google ďalej v replike poukazuje na štúdiu Úradu pre hospodársku súťaž a trhy Spojeného kráľovstva predloženú v prílohe C18, podľa ktorej internetové porovnávacie služby úspešne investovali do reklamy a rozvoja značiek a robia veľa reklám prostredníctvom rôznych médií. Komisia však správne namieta neprípustnosť tejto štúdie na základe článku 85 rokovacieho poriadku, podľa ktorého sa dôkazy a návrhy dôkazov predkladajú v rámci prvej výmeny vyjadrení, okrem prípadu, keď je omeškanie s ich predložením odôvodnené. Google totiž neposkytla žiadne vysvetlenie, ktoré by mohlo odôvodniť neskoré predloženie tejto štúdie, hoci ju sama uviedla v odpovedi na „list o skutočnostiach“ Komisie počas správneho konania, ako vyplýva z prílohy A7 bodu 282 žaloby.
- 536 Pokiaľ ide o celkový záver, ktorý Google vyvodzuje z tejto štúdie a z iných štúdií, podľa ktorého ďalšie online služby, najmä porovnávacie služby špecializované na rôzne oblasti, úspešne využívajú alternatívne zdroje návštevnosti, je príliš všeobecný a založený na pozorovaní iných trhov a tak neumožňuje spochybniť podrobnú analýzu Komisie v napadnutom rozhodnutí v súvislosti so službami porovnávania produktov.
- 537 Google tiež v podstate vysvetľuje, že pokiaľ sú alternatívne zdroje návštevnosti ťažko realizovateľné pre konkurenčné služby porovnávania produktov, nemá s tým nič spoločné. Otázkou však nie je to, či je Google zodpovedná za prekážky vstupu v súvislosti s využívaním iných zdrojov návštevnosti ako alternatívy k návštevnosti pochádzajúcej z jej všeobecných výsledkov, ale či tieto prekážky existujú. Analýza Komisie v napadnutom rozhodnutí je totiž taká, že Google vytvorila prekážky vstupu, pokiaľ ide o zdroj návštevnosti, ktorý tvoria jej všeobecné výsledky a nad ktorým môže vykonávať kontrolu, a že tento zdroj nemožno účinne nahradiť inými zdrojmi, ktoré sú samy osebe ovplyvnené inými prekážkami vstupu pre konkurenčné služby porovnávania produktov. Za týchto podmienok tvrdenie, podľa ktorého na rozdiel od situácie vo veci, v ktorej bol vydaný rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289), Google nestanovila prekážky vstupu týkajúce sa iných zdrojov návštevnosti ako alternatívy k návštevnosti

pochádzajúcej z jej všeobecných výsledkov, účinne nespochybňuje analýzu Komisie, pokiaľ ide o existenciu takýchto prekážok, ktoré prispievajú k protisúťažnému účinku správania spoločnosti Google.

- 538 V treťom rade, pokiaľ ide o tvrdenia zhrnuté v bode 514 vyššie, podľa ktorých Komisia nepreukázala, že konkurenčné služby porovnávania produktov, ktoré sa dostali do ťažkostí, boli rovnako efektívne ako Google, hoci v skutočnosti nie sú, Komisia správne tvrdí, že to nebolo potrebné dokazovať. Použitie kritéria rovnako efektívneho konkurenta je totiž odôvodnené existenciou cenových postupov (napríklad predátorských cien alebo stláčania cien), aby sa v podstate posúdilo, či keď by konkurent, ktorý je rovnako výkonný ako dominantný podnik, ktorému je toto cenové správanie vytýkané, účtoval, aby nebol okamžite vytlačený z trhu, svojim zákazníkom rovnaké ceny ako tie, ktoré uplatňoval tento podnik, tak musel robiť so stratou a prehlbovať túto stratu, čo by viedlo k jeho odchodu z trhu v dlhodobejšom horizonte (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. októbra 2015, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, body 53 až 55 a citovanú judikatúru). V prejednávanej veci postupy vytýkané spoločnosti Google nemajú tarifnú povahu.
- 539 Okrem toho „rovnako efektívny konkurent“ je v zásade hypotetický konkurent, o ktorom sa preto predpokladá, že svojim zákazníkom účtuje rovnaké ceny ako dominantný podnik, pričom znáša rovnaké náklady, aké znáša tento podnik alebo ktoré prinúti znášať svojich konkurentov, keď im predá vstup pre konečný produkt (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. februára 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, body 40 až 44). Účelom použitia kritéria rovnako efektívneho konkurenta je preukázať, že aj konkurent rovnako efektívny ako podnik, ktorý zaviedol sporný cenový postup, by mu nebol schopný z dlhodobého hľadiska odolávať uplatňovaním rovnakých cien, keďže sa nemôže opierať o silu, ktorú dáva dominantné postavenie. Tento konkurent teda v zásade nie je skutočným konkurentom, pri ktorom by sa posudzovala skutočná efektívnosť, ako tvrdí Google v súvislosti s inými službami porovnávania produktov. Použitie tohto kritéria, ktoré spočíva v porovnaní cien a nákladov, teda nedávalo v prejednávanej veci zmysel, keďže zisteným problémom hospodárskej súťaže nebolo stanovovanie cien.
- 540 Navyše za predpokladu, že by orgán pre hospodársku súťaž, akým je Komisia, mohol porovnať skutočnú efektívnosť viacerých podnikov dôkladným štúdiom rôznych parametrov ich činnosti, takýto postup by mohol priniesť objektívne výsledky len vtedy, ak by práve podmienky hospodárskej súťaže neboli skreslené protisúťažným správaním. V dôsledku toho sa také cvičenie nemôže použiť na určenie, či bolo takéto správanie preukázané.
- 541 Z toho vyplýva, že v prejednávanej veci, ako bolo vysvetlené v bode 441 vyššie, Komisia musela preukázať len potenciálne účinky eliminácie alebo obmedzenia hospodárskej súťaže, ktoré možno pripísať predmetným postupom, bez ohľadu na to, či v súvislosti s porovnávaním produktov bola Google „efektívnejšia“ ako iné služby porovnávania produktov, čo je práve nemožné zistiť, keďže postupy môžu narušiť hospodársku súťaž.
- 542 Napokon, pokiaľ ide o tvrdenia CCIA zhrnuté v bode 516 vyššie, treba konštatovať, že vzhľadom na to, že sa týkali nezohľadnenia vlastností obojstranných internetových trhov a ich ekonomického modelu zo strany Komisie, inovačných snáh, ktoré viedli Google k jej správaniu, a neexistencie protisúťažnej stratégie zo strany tejto spoločnosti, tieto tvrdenia nie sú kritikou analýzy účinkov predmetných postupov, ale skôr kritikou analýzy toho, či tieto postupy mali

protisúťažnú povahu alebo nemali. Musia sa preto zamietnuť ako neúčinné, keďže sú uvádzané na podporu žalobného dôvodu CCIA, ktorý mal preukázať, že „rozhodnutie nepreukazuje, že správanie mohlo vyvolať protisúťažné účinky“.

543 V dôsledku toho vzhľadom na predbežný záver uvedený v bode 527 vyššie a na zamietnutie ostatných tvrdení spoločnosti Google a CCIA je potrebné zamietnuť tretiu časť štvrtého žalobného dôvodu spoločnosti Google, podľa ktorej Komisia nepreukázala existenciu protisúťažných účinkov predmetných postupov na vnútroštátnych trhoch so službami porovnávania produktov.

4. O tretej časti prvého žalobného dôvodu a tretej časti druhého žalobného dôvodu založených na existencii objektívnych odôvodnení

a) O odôvodneniach Google týkajúcich sa zobrazovania Product Universals (tretia časť prvého žalobného dôvodu)

1) Tvrdenia účastníkov konania

544 Google tvrdí, že počas správneho konania preukázala, že zobrazovaním Product Universals spôsobom, ktorý zvolila, zlepšila kvalitu svojej služby ponúkanej používateľom. To predstavuje odôvodnenie v prospech hospodárskej súťaže jej správania.

545 Podľa spoločnosti Google pritom Komisia v napadnutom rozhodnutí nespochybňuje skutočnosť, že špecializované výsledky pre produkty boli zobrazené na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania ako skupina. Komisia sa obmedzila na konštatovanie, že Google mala zobrazovať špecializované výsledky pre produkty z konkurenčných služieb porovnávania produktov na základe „rovnakých základných procesov a metód“, aké používa pri svojich vlastných špecializovaných výsledkoch, pričom sa nezaoberala odôvodneniami v prospech hospodárskej súťaže, ktoré predložila Google počas správneho konania, alebo ich zvážením s nepriaznivými účinkami, ktoré mohla identifikovať. Napadnuté rozhodnutie tak nevyvracia odôvodnenia spoločnosti Google týkajúce sa jej postupov a neusiluje sa odpovedať na jej vysvetlenia alebo vykonať zváženie požadované judikatúrou.

546 Okrem toho Komisia v napadnutom rozhodnutí nevysvetlila spôsob, akým mohla Google zobrazovať špecializované výsledky pre produkty z konkurenčných služieb porovnávania produktov na základe „rovnakých základných procesov a metód“, aké používa pri svojich vlastných špecializovaných výsledkoch, keď jej Google vysvetlila, že to nie je možné. V tejto súvislosti Google pripomína, že nepoznala metódy výberu výsledkov svojich konkurentov, čo neumožňovalo hodnotiť navzájom výsledky z rôznych služieb porovnávania produktov. Tvrdí tiež, že nemohla predvídať alebo získať v dostatočne krátkom čase odpovede na konkrétne vyhľadávanie uskutočnené používateľom internetu a napokon, že nemohla uplatniť svoje mechanizmy kontroly kvality na konkurenčné služby porovnávania produktov. Komisia tieto vysvetlenia v napadnutom rozhodnutí neodmietla, ale naďalej požadovala od spoločnosti Google takéto zobrazovanie na základe rovnakých základných procesov a metód. Za týchto okolností bolo úlohou Komisie, aby ukázala, ako mohla Google postupovať prostredníctvom realistických a uskutočniteľných riešení, čo neurobila. V tejto súvislosti sa Komisia mylila, keď v návrhoch spoločnosti Google počas diskusií vedených s cieľom ukončiť konanie rozhodnutím o prijatí záväzkov a v interných úvahách spoločnosti Google videla dôkaz, že takéto zobrazenie bolo

možné. Plánované projekty totiž nespočívali v zatriedení výsledkov služieb porovnávania produktov konkurujúcich spoločnosti Google podľa rovnakých základných procesov a metód, aké používa pri vlastných špecializovaných výsledkoch vyhľadávania produktov.

- 547 Google v replike opakuje, že z technických dôvodov nemohla zobrazovať výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov v Product Universals bez toho, aby to poškodilo kvalitu jej výsledkov vyhľadávania, ako vysvetľovala počas celého správneho konania, ale v napadnutom rozhodnutí to zohľadnené nebolo. Podľa spoločnosti Google odôvodnenia, ktoré predložila počas správneho konania, sa na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, v plnej miere zaoberali údajným zneužitím.
- 548 CCIA zdôrazňuje, že v napadnutom rozhodnutí sú venované objektívnym odôvodneniam spoločnosti Google len tri strany a len v jednom odôvodnení sa skúma, či je nápravné opatrenie požadované od spoločnosti Google technicky uskutočniteľné.
- 549 Komisia tieto tvrdenia spochybňuje.
- 550 BDZV na podporu Komisie uvádza, že Komisia nemusela na ukončenie zisteného zneužívania predpisovať konkrétne technické riešenia.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 551 Z ustálenej judikatúry vyplýva, že podnik v dominantnom postavení môže odôvodniť konania, na ktoré sa môže vzťahovať zákaz uvedený v článku 102 ZFEÚ, tým, že preukáže buď to, že jeho správanie je objektívne nevyhnutné z technického alebo obchodného hľadiska, alebo že vylučujúci účinok, ktorý spôsobuje, možno vyvážiť alebo prekonať výhodami v zmysle efektívnosti, z ktorých majú prospech aj spotrebiteľia (pozri v tomto zmysle rozsudok z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, body 40 a 41 a citovanú judikatúru).
- 552 Objektívna nevyhnutnosť môže byť založená na legitímnych obchodných úvahách, napríklad na účel ochrany pred nekalou súťažou alebo zohľadnenia rokovaní so zákazníkmi (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 14. februára 1978, *United Brands a United Brands Continentaal/Komisia*, 27/76, EU:C:1978:22, body 184 až 187, a z 9. novembra 1983, *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisia*, 322/81, EU:C:1983:313, bod 90), ale tiež na technických odôvodneniach, napríklad v súvislosti so zachovaním výkonu dotknutého produktu alebo služby alebo so zlepšením tohto výkonu (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. septembra 2007, *Microsoft/Komisia*, T-201/04, EU:T:2007:289, body 1146 a 1159).
- 553 Pokiaľ ide o zvýšenie efektívnosti, na tento účel musí podnik v dominantnom postavení preukázať, že zvýšenie efektívnosti, ktoré môže vyplývať z posudzovaného správania, neutralizuje pravdepodobné škodlivé následky na hospodársku súťaž a záujmy spotrebiteľov na dotknutých trhoch, že toto zvýšenie efektívnosti bolo alebo môže byť dosiahnuté vďaka tomuto správaniu, že toto správanie je nevyhnutné na dosiahnutie nárastu efektívnosti a že nevylučuje skutočnú hospodársku súťaž odstránením všetkých zdrojov skutočnej alebo potenciálnej konkurencie alebo ich väčšiny (rozsudok z 27. marca 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 42), čo vylučuje, aby sa predmetný podnik obmedzil na uvádzanie vágnych, všeobecných a teoretických argumentov k tomuto bodu, alebo, že bude uplatňovať výlučne vlastné obchodné záujmy [pozri rozsudok z 30. januára 2020, *Generics (UK) a i.*, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 166 a citovanú judikatúru].

- 554 Hoci dôkazné bremeno preukázania existencie okolností predstavujúcich porušenie článku 102 ZFEÚ spočíva na Komisii, je úlohou dotknutého dominantného podniku, a nie Komisie, aby v prípade potreby uplatnil prípadné objektívne odôvodnenie a v tomto ohľade uviedol tvrdenia a označil dôkazné prostriedky. Následne prislúcha Komisii, ak chce vysloviť záver o existencii zneužitia dominantného postavenia, aby preukázala, že tvrdenia a dôkazné prostriedky uplatnené týmto podnikom nemôžu obstáť, a teda že uplatnené odôvodnenie nemožno prijať (rozsudok zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia, T-201/04, EU:T:2007:289, bod 1144).
- 555 Google v podstate na jednej strane tvrdí, že Komisia v napadnutom rozhodnutí nevyvracia odôvodnenia, ktoré Google predložila v súvislosti so svojimi postupmi počas správneho konania, a nepokúša sa zaoberať jej vysvetleniami ani vykonať zváženie požadované judikatúrou, a na druhej strane, že Komisia nevysvetľuje spôsob, akým by mohla Google zobrazovať špecializované výsledky pre produkty z konkurenčných služieb porovnávania produktov na základe rovnakých základných procesov a metód, aké používa pri svojich špecializovaných výsledkoch, keď by to technicky nebolo možné.
- 556 V prejednávanej veci teda prináleží Všeobecnému súdu, aby preskúmal, či tvrdenia predložené spoločnosťou Google môžu na rozdiel od názoru Komisie predstavovať odôvodnenie tohto správania v zmysle judikatúry citovanej v bodoch 551 až 553 vyššie.
- 557 V časti 7.5 napadnutého rozhodnutia Komisia preskúmala skutočnosti, ktoré Google uviedla počas správneho konania, pokiaľ ide o objektívne odôvodnenia a zvýšenie efektívnosti. Podľa vysvetlenia v odôvodneniach 655 až 659 napadnutého rozhodnutia, ktoré Google v žalobe nespochybňuje, táto spoločnosť v podstate uviedla rôzne tvrdenia. V prvom rade Google tvrdila, že mechanizmy úprav všeobecných výsledkov mali prínos v prospech hospodárskej súťaže, keďže zachovávali kvalitu týchto výsledkov. V druhom rade tvrdila, že umiestnenie a zobrazenie Product Universals, ako aj ich produkčné mechanizmy, boli prínosom pre hospodársku súťaž v tom, že pre používateľov internetu a internetových predajcov zabezpečili najvyššiu kvalitu jej vyhľadávacej služby. V treťom rade tvrdila, že ak by mala na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania umiestňovať a zobrazovať výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov rovnakým spôsobom ako výsledky svojej vlastnej služby porovnávania produktov, obmedzilo by to hospodársku súťaž, pretože po prvé je samotnou podstatou hospodárskej súťaže a očakávaní používateľov internetu, že každá vyhľadávacia služba prezentuje svoje vlastné výsledky a po druhé by to znížilo jej možnosti rentabilizovať priestor na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Vo štvrtom rade uviedla, že z technického hľadiska nemôže koherentným spôsobom zatriediť výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov popri svojich vlastných výsledkoch a že by ich navyše musela transformovať na výsledky pre produkty z jej vlastnej služby porovnávania produktov. V piatom rade Google počas správneho konania predložila tvrdenie založené na porušení jej základných práv, ale v žalobe nespochybňuje odpoveď, ktorú jej na to poskytla Komisia v napadnutom rozhodnutí.
- 558 Prvé tri tvrdenia spoločnosti Google zhrnuté v bode 557 vyššie spočívajú, ako sú uvedené v žalobe, v zdôraznení vlastností jej správania prospešných pre hospodársku súťaž v tom zmysle, že toto správanie údajne zlepšilo kvalitu jej vyhľadávacej služby. Takéto tvrdenia sú v zásade súčasťou preukázania, ako je uvedené v bode 551 vyššie, že účinok vylúčenia vyvolaný predmetným konaním je vyvážený alebo dokonca prekonaný výhodami v zmysle efektívnosti, z ktorých majú prospech aj spotrebitelia. Štvrté tvrdenie zhrnuté v bode 557 vyššie sa snaží odvolávať na technické obmedzenia, ktoré spoločnosti Google bránia zabezpečiť rovnaké zaobchádzanie, o ktoré sa usiluje Komisia, medzi výsledkami vlastnej služby porovnávania produktov spoločnosti Google

a výsledkami konkurenčných porovnávacích služieb. V konečnom dôsledku Google tvrdí, že sa neustále snažila zlepšovať službu porovnávania produktov ponúkanú používateľom spôsobom, ktorý je v súlade so záujmom hospodárskej súťaže na základe kvality, avšak v medziach toho, čo bolo technicky možné. Komisia jej vytýka, že nezabezpečila rovnaké zaobchádzanie s výsledkami, ktoré pritom z technických dôvodov nemohla zabezpečiť.

- 559 V napadnutom rozhodnutí v súvislosti s prvými dvoma argumentami spoločnosti Google zhrnutými v bode 557 vyššie Komisia v odôvodneniach 661 a 662 uviedla, že nebránila spoločnosti Google uplatňovať mechanizmy úprav ani zobrazovať jej výsledky špecializovaného vyhľadávania na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, keď sa domnievala, že sú relevantné alebo užitočné pre vyhľadávanie, ale že identifikované zneužitie spočívalo v tom, že neuplatňovala rovnaké kritériá umiestnenia a zobrazenia na výsledky služby porovnávania produktov spoločnosti Google a výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov.
- 560 Z tejto odpovede vyplýva, že Komisia síce nepoprela, že algoritmy úprav všeobecných výsledkov alebo kritériá umiestnenia a zobrazenia špecializovaných výsledkov pre produkty spoločnosti Google môžu predstavovať zlepšenia ňou ponúkanej služby v prospech hospodárskej súťaže, ako uviedla Google v prvých dvoch tvrdeniach zhrnutých v bode 557 vyššie, ale správne zdôraznila, že Google nepredložila žiadne tvrdenie v súvislosti s nerovnakým zaobchádzaním v tomto smere medzi výsledkami vlastnej služby porovnávania produktov a výsledkami konkurenčných služieb porovnávania produktov. Inými slovami, Komisia v podstate usúdila, že Google neuviedla žiadnu skutočnosť, ktorá by preukázala, že dva prínosy pre hospodársku súťaž, na ktoré poukázala, vyvážili či dokonca prevážili negatívne účinky na hospodársku súťaž vyplývajúce z nerovnakého zaobchádzania, ktoré identifikovala v skorších častiach napadnutého rozhodnutia.
- 561 Ďalej v napadnutom rozhodnutí v súvislosti s tretím tvrdením spoločnosti Google zhrnutým v bode 557 vyššie, ktorého cieľom bolo všeobecne preukázať, že rovnaké zaobchádzanie požadované Komisiou v skutočnosti obmedzuje hospodársku súťaž, Komisia odpovedala na obe časti tohto tvrdenia v odôvodneniach 663 a 664, pričom na jednej strane uviedla, že Google nepreukázala, že by používatelia internetu očakávali od vyhľadávača výsledky pochádzajúce z jediného zdroja, a že v prejednávanej veci neboli informovaní o tom, že Product Universals sa zobrazovali na základe iných mechanizmov ako tie, ktoré sa uplatňovali na všeobecné výsledky, a na druhej strane, že zabezpečenie rovnakého zaobchádzania medzi službou porovnávania produktov spoločnosti Google a porovnávacími službami konkurentov na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania nebránilo rentabilizácii určitého priestoru na týchto stránkach, nad ktorou mala Google kontrolu.
- 562 Táto odpoveď Komisie spočíva na jednej strane v preukázaní, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, jej rozhodnutie umiestňovať a zobrazovať svoje výsledky pre produkty priaznivejšie ako výsledky svojich konkurentov nie je pre hospodársku súťaž lepšie ako situácia, v ktorej by bolo zabezpečené rovnaké zaobchádzanie v danej oblasti. V tejto súvislosti Komisia správne uvádza, že pochybuje o tom, že by používatelia internetu očakávali na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania len výsledky z jedného špecializovaného vyhľadávača. V prejednávanej veci, ako pripomenula Komisia, sa rozdielne zaobchádzanie z hľadiska umiestnenia a zobrazenia totiž týka stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, na ktorých používatelia internetu v zásade očakávajú, že tu nájdu výsledky z celého internetu a že budú poskytované nediskriminačným a transparentným spôsobom, ako to vyplýva aj z úvah uvedených v bode 178 vyššie.

- 563 Odpoveď Komisie zhrnutá v bode 561 vyššie spočíva na druhej strane v spochybnení toho, že Google by mohla byť z finančného hľadiska penalizovaná zabezpečením rovnakého zaobchádzania medzi svojimi výsledkami pre produkty a výsledkami jej konkurentov, pokiaľ ide o ich umiestňovanie a zobrazovanie na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Google v žalobe neuvádza žiadne tvrdenie, ktoré by legitímne spochybňovalo toto posúdenie, a pokiaľ by aj bola Google finančne penalizovaná v dôsledku toho, že sprístupní svoju službu porovnávacím službám za rovnakých podmienok ako svojej vlastnej, táto okolnosť nepredstavuje prípustné odôvodnenie jej protisúťažného správania.
- 564 Na rozdiel od toho, čo je uvedené v žalobe, tak Komisia zaujala stanovisko k odôvodneniu uvádzanému v rámci tretieho tvrdenia spoločnosti Google, pričom sa tejto spoločnosti nepodarilo spochybníť dôvodnosť tohto stanoviska.
- 565 Komisia preto oprávnene odmietla tretie tvrdenie spoločnosti Google, ktoré malo zdôrazniť vlastností jej správania prospešné pre hospodársku súťaž, pričom spochybnila vlastnosti tejto povahy uvedené v tomto tvrdení.
- 566 Prístup Komisie k týmto prvým trom tvrdeniam, ktoré sa týkajú prínosu predmetných postupov pre hospodársku súťaž, je o to viac dôvodný, že na jednej strane, ako vyplýva z odôvodnení 593 až 596 napadnutého rozhodnutia a z preskúmania tretieho a štvrtého žalobného dôvodu, tieto postupy môžu vytláčať konkurenčné služby porovnávania produktov, čo môže viesť k vyšším poplatkom pre predajcov, vyšším cenám pre spotrebiteľov a k poklesu inovácií tak pre konkurenčné služby porovnávania produktov, ako aj pre službu porovnávania produktov spoločnosti Google. Na druhej strane, ako vyplýva z odôvodnení 597 až 600 napadnutého rozhodnutia, predmetné postupy môžu obmedziť výber spotrebiteľov, pokiaľ ide o služby porovnávania produktov, a to nielen z dôvodu zníženia počtu týchto služieb na trhu vzhľadom na vylučujúci účinok postupov, ako je identifikovaný v častiach 7.3.1 a 7.3.2 napadnutého rozhodnutia, ale tiež, ako vyplýva z odôvodnenia 598 napadnutého rozhodnutia, odklonením pozornosti spotrebiteľov smerom k výsledkom porovnávacej služby spoločnosti Google z dôvodu ich lepšej viditeľnosti, pričom uvedené výsledky nemusia byť nevyhnutne relevantnejšie ako výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov (pozri body 296 až 299 vyššie).
- 567 Okrem toho Google nepreukazuje, v čom mohol druhý aspekt predmetných postupov, t. j. zníženie pozície značného počtu konkurenčných služieb porovnávania produktov na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania prostredníctvom algoritmov úprav, priniesť zvýšenie efektívnosti.
- 568 Za týchto podmienok, aj keby predmetné postupy mohli zlepšiť skúsenosti niektorých používateľov internetu pomocou zviditeľnenia a hierarchického usporiadania výsledkov vyhľadávania produktov, v žiadnom prípade to nemôže vyvážiť škodlivé účinky týchto postupov na hospodársku súťaž a záujmy spotrebiteľov ako celku v súlade s judikatúrou uvedenou v bode 553 vyššie. V každom prípade Google nepreukázala opak, aj keď sa to od nej vyžadovalo, ako bolo pripomenuté v bode 554 vyššie.
- 569 Štvrté tvrdenie spoločnosti Google zhrnuté v bode 557 vyššie spočívalo v predložení objektívneho odôvodnenia jej správania založeného na technickom obmedzení. Jeho cieľom bolo preukázať, že na rozdiel od predpokladu Komisie, Google nemohla z technického hľadiska zatriedovať výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov popri svojich výsledkoch koherentným spôsobom a navyše ich transformovať na vlastné výsledky pre produkty.

- 570 V napadnutom rozhodnutí Komisia v odôvodnení 671 odpovedala, že Google nepreukázala, že nemohla použiť rovnaké procesy a metódy pri rozhodovaní o umiestnení a zobrazení výsledkov svojej vlastnej služby porovnávania produktov a výsledkov konkurenčných porovnávacích služieb. Komisia dodala, že návrhy spoločnosti Google počas diskusií vedených s cieľom ukončiť konanie prijatím záväzkov a interné úvahy tejto spoločnosti Google poskytli dôkaz o možnosti rovnakého zaobchádzania v tejto veci.
- 571 V tejto súvislosti Google počas správneho konania, ako vyplýva z odôvodnenia 659 napadnutého rozhodnutia a ako je to potvrdené v žalobe v bodoch 130 až 138, vysvetlila, že nemôže uplatniť rovnaké kritériá výberu na výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov a na svoje vlastné výsledky pre produkty, inými slovami, na vyhľadávací dopyt používateľa internetu po produktoch nedokázala vybrať najlepšie odpovede zo všetkých odpovedí, ktoré prinášajú služby porovnávania produktov vrátane jej vlastnej. V tomto smere sa v podstate odvolávala na skutočnosť, že nepoznala, ako sú databázy konkurenčných služieb porovnávania produktov štruktúrované a čo obsahujú, ani aké sú ich procesy katalogizácie a indexovania, a ani ich špecializované algoritmy, ktoré generujú určité výsledky ako odpoveď na vyhľadávanie používateľa internetu, a že teda nemohla posúdiť kvalitu výsledkov generovaných konkurenčnými službami porovnávania produktov v porovnaní so svojimi vlastnými výsledkami, a dokonca ani predvídať výsledok, ktorý by tieto služby poskytli na konkrétnu požiadavku používateľa internetu, tým skôr, že ide o stovky týchto porovnávacích služieb. Pre Google nebolo reálne pokúsiť sa prekonať túto nemožnosť predvídať odpovede, ktoré by mohli poskytnúť konkurenčné služby porovnávania produktov na konkrétnu požiadavku používateľa internetu, a to tak, že by sama odoslala túto požiadavku stovkám týchto porovnávacích služieb a potom porovnala všetky poskytnuté odpovede. Prinajmenšom by to viedlo k vážnym omeškaniam pri odpovediach používateľom internetu, ktorí navštívia Google, čím by sa znížila kvalita jej služieb. Všetko, čo Google mohla urobiť a už aj urobila, bolo porovnať pomocou mechanizmu Universal Search svoje vlastné špecializované výsledky pre produkty so svojimi všeobecnými výsledkami, pretože vedela, ako sa produkujú. Keďže však jej všeobecné výsledky získavajú špecializované výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov iba na základe procesu nazývaného „crawling“, indexovania a algoritmov všeobecného vyhľadávania, toto porovnanie pomocou Universal Search neumožnilo porovnať výsledky produktov spoločnosti Google s výsledkami, ktoré by reálne poskytli konkurenčné služby porovnávania produktov, ak by priamo dostali dopyty na vyhľadávanie produktov prijaté spoločnosťou Google.
- 572 Po prvé, pokiaľ možno štvrtý argument spoločnosti Google chápať v tom zmysle, že škodlivým účinkom na hospodársku súťaž, ktoré sprevádzali zvýšenie efektívnosti spojené so zlepšením jej vyhľadávacej služby, sa technicky nedalo vyhnúť a že Google v podstate nemohla urobiť nič lepšie než to, čo urobila pre zlepšenie svojej vyhľadávacej služby, treba konštatovať, že správanie vytýkané spoločnosti Google tým, že viedlo k zníženiu pozície mnohých konkurenčných služieb porovnávania produktov a odvrátilo pozornosť používateľov od výsledkov týchto porovnávacích služieb, nemohlo generovať zvýšenie efektívnosti zlepšením používateľskej skúsenosti (pozri body 566 a 567 vyššie) a že tieto zvýšenia efektívnosti, pokiaľ existujú, sa nezdajú byť nijako schopné neutralizovať významné reálne alebo potenciálne protisúťažné účinky praktík na hospodársku súťaž a záujmy spotrebiteľov ako celku (pozri bod 568 vyššie). V prípade neexistencie takéhoto zvýšenia efektívnosti je irelevantné, že to, čo sa urobilo na jeho dosiahnutie, nemohlo byť z technického hľadiska zrealizované inak než postupmi sankcionovanými Komisiou.

- 573 Po druhé, v každom prípade Komisia v rámci zisťovania porušenia nevytýkala spoločnosti Google to, že by pri použití rovnakých procesov a metód, a najmä tých istých algoritmov, aké používa pri svojich špecializovaných vyhľadávaniach, neporovnala svoje výsledky pre produkty s výsledkami poskytovanými konkurenčnými službami porovnávania produktov v reakcii na dopyty vyhľadávania produktov od používateľov internetu.
- 574 Komisia vyjadrila znepokojenie nad skutočnosťou, že Google nepoužila rovnaké procesy a metódy pri rozhodovaní o umiestnení a zobrazení výsledkov vlastnej služby porovnávania produktov a výsledkov konkurenčných porovnávacích služieb, ktoré sa mohli objaviť na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, keďže uplatnenie rôznych procesov a metód na umiestnenie a zobrazenie vlastných výsledkov a výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov viedlo na stránkach všeobecného vyhľadávania k uprednostňovaniu výsledkov vlastnej porovnávackej služby a k zníženiu pozície výsledkov konkurenčných služieb porovnávania.
- 575 V napadnutom rozhodnutí teda Komisia nenamietala, že Google nezaviedla nový typ výsledkov na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, a to výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov, ktoré by boli v skutočnosti poskytnuté, ak by používateľ internetu zadal konkrétny dopyt priamo na špecializovanom vyhľadávacom týchto konkurenčných porovnávacích služieb, a nesnažila sa o nič iné ako o rovnaké zaobchádzanie zo strany spoločnosti Google v súvislosti s umiestňovaním a zobrazovaním dvoch typov výsledkov, a ani sa nestážovala, že Google neurobila porovnania, o ktorých tvrdila, že ich nedokáže vykonať medzi výsledkami pre produkty, ktoré sama poskytuje, a výsledkami pre produkty poskytovanými konkurenčnými službami porovnávania produktov pre rovnakú konkrétnu požiadavku. To je navyše dôvod, prečo Google nemôže Komisii vytykať ani to, že nevyvrátila jej technické vysvetlenia, a ani to, ako uviedla v správnom konaní, že od spoločnosti Google vyžadovala, aby transformovala výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov na výsledky produktov spoločnosti Google uplatnením rovnakých procesov a metód výberu, aké používala na svoje vlastné výsledky.
- 576 Okrem toho, aj keby spoločnosť Google nebola schopná použiť rovnaké základné procesy a metódy na jednotné porovnanie výsledkov svojej vlastnej služby porovnávania produktov a výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov, a to najmä z dôvodu nedostatočného prístupu k databázam produktov konkurenčných porovnávacích služieb a k ich vlastným algoritmom výberu produktov, nepreukázala, že nemohla na uvedené výsledky aplikovať procesy a metódy, ktoré by viedli k rovnakému zaobchádzaniu v súvislosti s umiestnením a zobrazením výsledkov jej služby porovnávania produktov a výsledkov konkurenčných porovnávacích služieb.
- 577 Okrem toho treba pripomenúť, ako už bolo uvedené v bode 554 vyššie, že je úlohou podniku, ktorý sa odvoláva na takéto odôvodnenia svojho správania, aby ich predložil presvedčivým spôsobom, a nie aby orgán hospodárskej súťaže, ktorý skúma toto správanie musel hneď na začiatku preukazovať, že takéto odôvodnenia chýbajú. O taký prípad ide najmä vtedy, keď má dotknutý podnik ako jediný vedomosť o tomto objektívnom odôvodnení alebo sa prirodzene nachádza v lepšej situácii než Komisia, aby odhalil a preukázal jeho existenciu (rozsudok z 1. júla 2010, AstraZeneca/Komisia, T-321/05, EU:T:2010:266, bod 686).
- 578 Okrem toho možno pre úplnosť uviesť, že Komisia napriek tomu v odôvodnení 671 napadnutého rozhodnutia uviedla tvrdenia s cieľom preukázať, že by bolo možné použiť spoločné procesy a metódy pri rozhodovaní o tom, ako na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google umiestniť a zobraziť výsledky pre produkty spoločnosti Google a výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov, ktoré sa môžu objaviť vo všeobecných

výsledkoch. Komisia sa opierala o návrhy spoločnosti Google počas diskusií vedených s cieľom ukončiť konanie prijatím záväzkov a interné úvahy tejto spoločnosti. Na spochybnenie týchto tvrdení sa pritom Google obmedzuje na uvádzanie protiargumentov v bodoch 140 až 142 žaloby, ktoré majú preukázať, že tieto diskusie a úvahy nepredpokladali zatriedenie výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov a výsledkov pre produkty spoločnosti Google podľa rovnakých procesov a metód. Tieto protiargumenty sa však netýkajú údajnej nemožnosti umiestňovania a zobrazovania výsledkov pre produkty spoločnosti Google a jej všeobecných výsledkov schopných zhromažďovať výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov podľa rovnakých kritérií.

579 Z vyššie uvedeného vyplýva, že tretiu časť prvého žalobného dôvodu, ktorá má odôvodniť zobrazenie Product Universals, treba zamietnuť.

b) O odôvodneniach Google týkajúcich sa zobrazovania Shopping Units (tretia časť druhého žalobného dôvodu)

1) Tvrdenia účastníkov konania

580 Google uvádza v podstate rovnaké tvrdenia proti napadnutému rozhodnutiu, pokiaľ ide o posúdenie Komisie týkajúce sa odôvodnení zobrazovania Shopping Units, aké uviedla v súvislosti so zobrazovaním Product Universals (pozri body 544 a 546 vyššie).

581 V prvom rade Google uvádza, že Komisia sa dopustila toho istého druhu pochybení, keď v napadnutom rozhodnutí nevysvetlila, prečo výhody v prospech hospodárskej súťaže plynúce zo zavedenia Shopping Units neumožňovali odôvodniť ich existenciu. Spoločnosť Google v tejto súvislosti na odôvodnenie aspektov svojho správania prospešných pre hospodársku súťaž uvádza, že Shopping Units prinášajú lepšie odpovede na vyhľadávania produktov ako textové reklamy.

582 Ďalej Google z titulu objektívnych potrieb uvádza, že rovnako ako v prípade Product Universals a z rovnakých dôvodov nemohla porovnať svoje reklamy na produkty v Shopping Units s reklamami na produkty generovanými konkurenčnými službami porovnávania produktov s použitím iných metód, než sú jej vlastné. Komisia sa pritom týmto aspektom nezaoberala, hoci bola povinná tak urobiť. Neidentifikuje ani iné riešenia predstavujúce alternatívu.

583 Google napokon uvádza, že reklamy pochádzajúce z konkurenčných služieb porovnávania produktov už zahrnula do Shopping Units, rovnako ako reklamy od iných inzerentov. Nerobí to len preto, aby spochybnila existenciu zvýhodňovania svojej vlastnej služby porovnávania produktov, ako bolo poznamenané v bode 304 vyššie, ale aj na zdôraznenie toho, že Komisia neidentifikovala žiadne realistické a uskutočniteľné alternatívy k tomu, čo už urobila na účely zobrazenia reklám pochádzajúcich z konkurenčných služieb porovnávania produktov. Google tvrdí, že vyhľadávač Bing postupuje rovnako ako ona a Kelkoo tiež navrhla podobné riešenie počas správneho konania, pričom Komisia tieto prístupy nekritizovala.

584 Komisia tieto tvrdenia spochybňuje.

2) Posúdenie Všeobecným súdom

- 585 Treba odkázať na body 551 až 554 vyššie týkajúce sa odôvodnení, ktoré môže podnik v dominantnom postavení poskytnúť svojim konaniam, ktoré by mohli spadať do pôsobnosti článku 102 ZFEÚ s cieľom preukázať, že sa nenevzťahuje.
- 586 Z odôvodnení 655 až 659 napadnutého rozhodnutia, ktoré sa nachádzajú v časti 7.5 tohto rozhodnutia venovanej preskúmaniu skutočností uvádzaných spoločnosťou Google počas správneho konania v súvislosti s objektívnymi odôvodneniami a nárastom efektívnosti, vyplýva, že Google uviedla rovnaké tvrdenia na odôvodnenie zobrazovania Shopping Units a Product Universals. Ako je uvedené v bode 557 vyššie, Google v žalobe nespochybňuje predloženie týchto tvrdení. V rámci tretej časti druhého žalobného dôvodu Google vo svojich písomnostiach osobitne spochybňuje spoločnú odpoveď Komisie na Product Universals a Shopping Units uvedenú v napadnutom rozhodnutí k druhému a piatemu tvrdeniu spoločnosti Google, ktoré vznikla počas správneho konania a ktoré sú uvedené v bode 557 vyššie (odôvodnenia 656 a 659 napadnutého rozhodnutia).
- 587 Pokiaľ ide o druhé tvrdenie, ktorým spoločnosť Google zdôraznila vlastnosti svojho správania prospešné pre hospodársku súťaž, konkrétne že umiestnenie a zobrazenie Shopping Units, ako aj ich produkčný mechanizmus, boli prínosom pre hospodársku súťaž v tom, že pre používateľov internetu a internetových predajcov zabezpečili najvyššiu kvalitu jej vyhľadávacej služby, Komisia naň poskytla spoločné odpovede, pokiaľ ide o odôvodnenie zobrazovania Shopping Units a odôvodnenie zobrazovania Product Universals.
- 588 V tejto súvislosti nie je dôvod prijať analýzu odlišnú od tej, ktorá bola uvedená v bodoch 559 až 568 vyššie. Najmä skutočnosť, že podľa spoločnosti Google obsahujú Shopping Units lepšie odpovede na vyhľadávania produktov ako textové reklamy, nijako nepreukazuje, že by takáto výhoda v prospech hospodárskej súťaže vyvážila či dokonca prevážila negatívne účinky správania spoločnosti Google na hospodársku súťaž, ktoré Komisia identifikovala. Okrem toho, aj keď Google v prílohe žaloby vysvetľuje, že ak odpovede pochádzajú z plateného systému aukcií (Shopping Units) sú relevantnejšie, a teda majú vyššiu kvalitu, než keď sa objavia bez predchádzajúcej obchodnej protihodnoty, ako to bolo v čase Product Universals, toto tvrdenie neprináša presvedčenie o tom, že tento systém je najlepší, najmä preto, že takýto systém má tendenciu znižovať počet výsledkov, ktoré by sa mohli objaviť, a teda znižuje výber pre spotrebiteľov.
- 589 Pokiaľ ide o piaty tvrdenie spoločnosti Google vznesené počas správneho konania a zopakované v žalobe, ktoré sa týka technickej nemožnosti zatriediť rôzne výsledky z vlastnej porovnávacej služby a z konkurenčných porovnávacích služieb koherentným spôsobom a skutočnosti, že aj keby to bolo možné, znamenalo by to premeniť všetky tieto výsledky na výsledky spoločnosti Google, Komisia naň poskytla spoločné odpovede, pokiaľ ide o odôvodnenie zobrazovania Shopping Units a odôvodnenie zobrazovania Product Universals.
- 590 Nie je dôvod prijať v tejto súvislosti analýzu odlišnú od tej, ktorá bola uvedená v bodoch 569 až 578 vyššie. Okrem toho, ako je uvedené v odseku 572 vyššie, keďže totiž Google nepreukazuje, že zavedenie Shopping Units reaguje na záujmy v prospech hospodárskej súťaže takým spôsobom, že by generovalo zvýšenie efektívnosti, ktoré preváži narušenie hospodárskej súťaže spôsobené praktikami, je irelevantné, že tieto údajné zvýšenia efektívnosti nemožno dosiahnuť bez toho, aby boli sprevádzané predmetnými technickými obmedzeniami, pričom Komisia od spoločnosti Google nevyžaduje, ako bolo uvedené v bodoch 575 a 576 vyššie, aby uplatňovala algoritmy

špecializovaného vyhľadávania konkurenčných služieb porovnávania produktov alebo aby posudzovala ich výsledky vo vzťahu k vlastným výsledkom na základe svojich algoritmov, ale skôr vyžaduje, aby táto spoločnosť umiestňovala a zobrazovala výsledky týchto konkurenčných služieb na nediskriminačnom základe vo vzťahu k výsledkom vlastnej služby porovnávania produktov s použitím rovnakých základných procesov a metód.

- 591 Najmä skutočnosť, že Google zahrnula reklamy z konkurenčných služieb porovnávania produktov do Shopping Units v súlade s prístupom bežne používaným pri výrobe svojich vlastných reklám na produkty, ako vysvetľuje táto spoločnosť v bode 199 žaloby, avšak s výhradou, ako zdôrazňuje Komisia, že tieto porovnávacie služby sa samé stali predajcami produktov, nijako nepreukazuje, že to bola jediná vec, ktorá sa dala urobiť v súvislosti so službami porovnávania produktov. Uvedené totiž vôbec nepreukazuje, že bolo technicky nemožné zabezpečiť, aby reklamy z konkurenčných služieb porovnávania produktov mohli byť za nediskriminačných podmienok zahrnuté do Shopping Units alebo do rovnocenných „boxov“ z hľadiska umiestnenia a zobrazenia, bez tohto, aby tieto služby porovnávania produktov museli samy predávať príslušné produkty a aby sa tieto reklamy generovali spôsobom, akým sa vyrábajú reklamy na produkty spoločnosti Google. Komisia správne dospela k týmto zisteniam v odôvodnení 671 napadnutého rozhodnutia. V tejto súvislosti treba opäť pripomenúť, ako už bolo uvedené v bode 554 vyššie, že je úlohou podniku, ktorý sa odvoláva na objektívne odôvodnenia svojho správania, aby ich predložil presvedčivým spôsobom, a nie aby orgán hospodárskej súťaže, ktorý skúma toto správanie musel hneď na začiatku preukazovať, že takéto odôvodnenia chýbajú.
- 592 Google teda nemôže účinne tvrdiť, že vo vzťahu k metóde, ktorú zaviedla na začlenenie reklám z konkurenčných služieb porovnávania produktov do Shopping Units, Komisia neidentifikovala iné realistické a uskutočniteľné riešenia na účely zobrazenia takýchto reklám. Objektívne odôvodnenia predložené spoločnosťou Google možno vyvrátiť vzhľadom na tvrdenia predložené na ich preukázanie bez toho, aby Komisia predložením inej metódy začlenenia reklám z konkurenčných služieb porovnávania produktov do Shopping Units dokazovala, že správanie nemožno odôvodniť technickými obmedzeniami. Google navyše nepreukázala, že jediným prostriedkom na zabezpečenie rovnakého zaobchádzania v rámci Shopping Units je transformácia výsledkov konkurenčných služieb porovnávania produktov na výsledky spoločnosti Google. Okrem toho vo svojich odpovediach na písomné otázky Všeobecného súdu týkajúce sa vykonania napadnutého rozhodnutia v porovnaní so záväzkami, ktoré ponúkla, Google ukázala, že dokáže začleniť výsledky konkurenčných služieb porovnávania produktov do Shopping Units tak, že ich identifikuje ako také.
- 593 Nakoniec je potrebné dodať, že v napadnutom rozhodnutí nič nenasvedčuje tomu, že by Komisia v konečnom dôsledku nepriamo schválila metódu začlenenia reklám z konkurenčných služieb porovnávania produktov do Shopping Units zavedenú spoločnosťou Google, pretože vyhľadávač Bing postupuje podobným spôsobom alebo že Kelkoo navrhla podobné riešenie.
- 594 Okrem toho, ako je uvedené v bode 353 vyššie, Google vo svojich písomných podaniach nepreukazuje uplatnenie metódy odporúčanej spoločnosťou Kelkoo.
- 595 Z vyššie uvedeného vyplýva, že tretiu časť druhého žalobného dôvodu, ktorá má odôvodniť zobrazenie Shopping Units, treba zamietnuť.

5. Záver týkajúci sa hlavných návrhov

- 596 Z preskúmania žalobných dôvodov týkajúcich sa konštatovania porušenia článku 102 ZFEÚ uvedeného v článku 1 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že toto konštatovanie treba potvrdiť v rozsahu, v akom sa týka zneužívania dominantného postavenia na vnútroštátnych trhoch služieb špecializovaného vyhľadávania produktov v trinástich krajinách uvedených v tomto ustanovení. Tento článok však treba zrušiť v rozsahu, v akom sa týka zneužívania dominantného postavenia na vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb v týchto krajinách na základe existencie protisúťažných účinkov na týchto trhoch.
- 597 Vzhľadom na to, Komisia správne dospela k záveru, že Google zneužila svoje dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch služieb špecializovaného vyhľadávania produktov, žaloba musí byť zamietnutá v rozsahu, v akom sa týka aj zrušenia článkov 3 až 5 napadnutého rozhodnutia, ktorými sa spoločnosti Google nariaďuje ukončiť porušovanie konštatované v článku 1 a informovať Komisiu o opatreniach prijatých na tento účel a ktoré stanovujú pokuty v prípade nedodržania týchto povinností.

C. O subsidiárnych návrhoch týkajúcich sa princípu a výšky pokuty

1. O prvej časti šiesteho žalobného dôvodu týkajúcej sa možnosti uloženia peňažnej sankcie

a) Tvrdenia účastníkov konania

- 598 Podľa spoločnosti Google, aj keby bolo potvrdené konštatovanie porušenia, Komisia sa mala zdržať uloženia akejkoľvek sankcie z troch dôvodov: je to prvýkrát, čo Komisia klasifikovala správanie zamerané na zlepšenie kvality ako zneužívanie, zaviazala sa riešiť prípad postupom prijatia záväzkov a počas správneho konania odmietla nápravné opatrenia, ktoré teraz v rámci napadnutého rozhodnutia vyžaduje. CCIA sa domnieva, že tak vysoká peňažná sankcia, aká bola uložená spoločnosti Google, ktorá *prima facie* neporušila pravidlá hospodárskej súťaže vo svetle precedensov a judikatúry, je problematická pre celé odvetvie a má negatívne dôsledky pre motiváciu spoločností k inováciám.
- 599 Google spolu s CCIA konkrétne pripomína, pričom zdôrazňuje, že pokuta, ktorá jej bola uložená, bola najvyššou pokutou uloženou Komisiou za protisúťažné postupy, že Komisia môže uložiť pokutu podniku len vtedy, ak tento podnik úmyselne alebo z nebanlivosti porušil články 101 alebo 102 ZFEÚ. Bolo teda potrebné, aby si Google bola vedomá protisúťažného cieľa svojho správania. V tejto súvislosti odkazuje najmä na rozsudok z 11. júla 1989, *Belasco a i./Komisia* (246/86, EU:C:1989:301, bod 41). V napadnutom rozhodnutí sa však neuvádza žiadna skutočnosť, ktorá by spoločnosti Google umožňovala identifikovať, že zlepšenia, ktoré vykonávala na svojich službách, boli nezákonné, a preto by sa mali zrušiť alebo sprístupniť konkurentom, a navyše Komisia v tlačovej správe pripojenej k napadnutému rozhodnutiu uviedla, že toto rozhodnutie predstavuje „precedens, ktorý stanovil rámec pre posúdenie zákonnosti tohto typu správania“. Nemožno jej teda ani vytýkať, že sa dopustila nebanlivosti. V tejto súvislosti sa CCIA odvoláva najmä na rozhodnutie Komisie z 29. januára 2019 týkajúce sa konania podľa článku 101 ZFEÚ a článku 53 Dohody o EHP (Vec AT.40049 – *MasterCard II*), v ktorom sa pripustilo, že spoločnosť Mastercard si rozumne nemohla byť vedomá protisúťažnej povahy svojho správania predtým, ako Komisia prijala záväzky od iného medzibankového platobného systému kartami, konkrétne Visa, v súvislosti s podobným správaním. Google vysvetľuje, že Komisia

v predchádzajúcich prípadoch usúdila, že sankcie neboli primerané, ak bola vytvorená nová „teória zneužitia“, alebo v prípade rozdielov v príslušnom správaní v judikatúre vnútroštátnych súdov. Google pritom uvádza niekoľko rozhodnutí vnútroštátnych správnych orgánov a súdov, v ktorých bol prijatý záver, že jej konanie je zákonné. Skutočnosť, že Komisia analyzuje správanie vytýkané spoločnosti Google ako zneužitie dominantného postavenia na jednom trhu zameranom na iný trh, na ktoré sa vzťahuje pojem zneužitie prostredníctvom pákového efektu, nezabavuje napadnuté rozhodnutie jeho novátorskej povahy, pretože tento pojem môže zahŕňať veľmi odlišné situácie.

- 600 Skutočnosť, že Komisia sa najskôr zaoberala prípadom v rámci postupu prijatia záväzkov, podľa spoločnosti Google znamená, že vec nebola vhodná na uloženie sankcie, ako vyplýva z odôvodnenia 13 nariadenia č. 1/2003, oznámenia Komisie prezentujúceho tento druh konania a procesnej príručky generálneho riaditeľstva (GR) Komisie pre hospodársku súťaž, ktorá je dostupná na jej internetovej stránke. Možnosť Komisie vrátiť sa k štandardnému postupu, ak postup prijatia záväzkov nemá šancu na úspech, by sa nemala zamieňať s otázkou, či si sporné správanie zaslúži sankciu. Google v replike dodáva, že minimálne bolo potrebné poskytnúť vysvetlenia v tejto súvislosti. CCIA sa domnieva, že napadnuté rozhodnutie je v tomto bode nedostatočne odôvodnené.
- 601 Napokon podľa spoločnosti Google Komisia najprv vysvetlila účastníkom správneho konania, že na základe pravidiel Únie v oblasti hospodárskej súťaže nie je možné požadovať od spoločnosti Google to, čo jej v konečnom dôsledku ukladá napadnuté rozhodnutie, teda aby použila rovnaké procesy a metódy na zobrazovanie vlastných výsledkov porovnávania produktov, ako aj výsledkov konkurenčných porovnávacích služieb, na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. V podstate to tiež ukazuje, že Google nemohla tušiť, že porušuje pravidlá Únie v oblasti hospodárskej súťaže, keďže Komisia nejaký čas tvrdila, že to tak nebolo.
- 602 Komisia spolu so Spolkovou republikou Nemecko v prvom rade tvrdí, že v právnej analýze, z ktorej vychádza napadnuté rozhodnutie, nie je nič nové. Zistenia o zneužívaní dominantného postavenia na jednom trhu s cieľom rozšíriť toto postavenie na susedné trhy sú už z minulosti známe a Google si zamieňa stanovovanie nových zásad s uplatnením zavedených zásad na nové praktiky. Väčšina prípadov týkajúcich sa tohto druhu zneužitia sa odohrávala v zložitom kontexte, ako je to v prejednávanej veci, čo nebránilo súdom Únie potvrdiť vysoké peňažné sankcie uložené v týchto prípadoch. Na rozdiel od situácie v niektorých prípadoch, na ktoré sa odvoláva CCIA, v prejednávanej veci neexistovala žiadna neistota týkajúca sa právneho kritéria uplatniteľného na posúdenie správania spoločnosti Google pred prijatím napadnutého rozhodnutia. V každom prípade subjektívna vedomosť o zneužívajúcej povahe správania zo strany toho, kto sa takého správania dopustil, nie je podmienkou možnosti uložiť mu sankciu.
- 603 Ďalej, keďže Komisia má určitú mieru voľnej úvahy pri voľbe, či bude vec riešiť postupom prijatia záväzkov bez sankcie alebo prostredníctvom štandardného postupu, a keďže mala niekoľko dôvodov na to, aby sa po začatí prvého uvedeného konania vrátila k druhému, ako je vysvetlené v odôvodnení 123 a nasl. napadnutého rozhodnutia, znovu získala svoju právomoc uložiť peňažnú sankciu. Navyše dôkazy, ktoré predložila Google počas výmen informácií s cieľom dosiahnuť prijatie záväzkov, na rozdiel od jej tvrdenia, nijako neuľahčili úlohu Komisie pri kvalifikácii porušenia, čo by v opačnom prípade mohlo mať vplyv na výšku sankcie. Google totiž akékoľvek porušenie výslovne poprela.

604 Napokon Komisia v podstate tvrdí, že to, čo v rámci predbežného záveru v určitom štádiu správneho konania uviedla, že nemožno od spoločnosti Google vyžadovať, t. j. zatriedovať všetky výsledky porovnávania produktov, vrátane jej vlastných výsledkov, rovnakým spôsobom vo svojich všeobecných výsledkoch, nezodpovedá tomu, čo následne zakázala, pretože to považovala za zneužitie, teda uprednostňovaniu vlastnej služby porovnávania produktov spoločnosti Google v porovnaní s ostatnými službami na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania. Aj keby bolo možné vykladať odlišne stanoviská bývalého člena Komisie povereného otázkami hospodárskej súťaže, na ktoré poukázala Google, tieto stanoviská boli osobné a nezavazovali Komisiu.

b) Posúdenie Všeobecným súdom

605 Na úvod treba pripomenúť, že Všeobecný súd má neobmedzenú súdnu právomoc, pokiaľ ide o peňažné sankcie uložené Komisiou za porušenie článkov 101 a 102 ZFEÚ, ktorá je podľa článku 261 ZFEÚ založená na článku 31 nariadenia č. 1/2003. Okrem jednoduchého preskúmania zákonnosti, ktoré umožňuje len odmietnutie žaloby o neplatnosť alebo zrušenie napadnutého aktu, táto neobmedzená súdna právomoc oprávňuje Všeobecný súd na zmenu napadnutého aktu, a to aj bez toho, aby ho zrušil, s prihliadnutím na všetky skutkové okolnosti s cieľom zmeniť napríklad výšku pokuty, tak na zníženie tejto sumy, ako aj na jej zvýšenie (rozsudok z 3. septembra 2009, Prym a Prym Consumer/Komisia, C-534/07 P, EU:C:2009:505, bod 86); pozri tiež v tomto zmysle rozsudky z 3. decembra 1957, ALMA/Vysoký úrad, 8/56, EU:C:1957:12, s. 191, a z 8. februára 2007, Groupe Danone/Komisia, C-3/06 P, EU:C:2007:88, body 60 až 63. Za týchto podmienok môže Všeobecný súd prípadne vysloviť posúdenia odlišné od posúdení, ktoré Komisia uviedla v napadnutom rozhodnutí, pokiaľ ide o peňažnú sankciu uloženú spoločnosti Google.

606 Google ako prvé tvrdenie spochybňujúce uloženie peňažnú sankciu v podstate uvádza, že vzhľadom na novosť analýzy vykonanej v napadnutom rozhodnutí vo vzťahu k správaniu, ktoré jej bolo vytýkané, nemohla úmyselne alebo z nedbanlivosti porušiť článok 102 ZFEÚ, čo vylučuje, aby mohla byť sankcionovaná.

607 V tejto súvislosti článok 23 ods. 2 písm. a) nariadenia č. 1/2003 stanovuje, že Komisia môže podnikom uložiť pokuty, keď „úmyselne alebo z nedbanlivosti“ porušujú článok 102 ZFEÚ.

608 Pokiaľ ide o otázku, či k porušeniu došlo úmyselne, alebo z nedbanlivosti, z judikatúry Súdneho dvora vyplýva, že prvý prípad je potvrdený, ak dotknutý podnik nemohol nevedieť o protisúťažnej povahe svojho konania (pozri v tomto zmysle rozsudky z 1. februára 1978, Miller International Schallplatten/Komisia, 19/77, EU:C:1978:19, bod 18; z 8. novembra 1983, IAZ International Belgium a i./Komisia, 96/82 až 102/82, 104/82, 105/82, 108/82 a 110/82, EU:C:1983:310, bod 45, a z 10. júla 2014, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, bod 156). Podnik však môže byť sankcionovaný aj vtedy, ak sa dopustil porušenia článku 102 ZFEÚ z nedbanlivosti, pričom voľba medzi týmto druhým prípadom vzniku možnosti uložiť sankciu a prvým prípadom predstavuje alternatívu (pozri v tomto zmysle uznesenie z 25. marca 1996, SPO a i./Komisia, C-137/95 P, EU:C:1996:130, body 53 až 57).

609 V tejto súvislosti v odôvodneniach 723 až 729 napadnutého rozhodnutia s cieľom preukázať, že Google úmyselne alebo z nedbanlivosti porušila článok 102 ZFEÚ, Komisia uviedla, že nemohla nevedieť jednak o svojom dominantnom postavení na dotknutých vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb a jednak o tom, že jej správanie predstavuje zneužitie tohto dominantného postavenia. Dodala, že skutočnosť, že konkrétny typ sporného správania nebol

predmetom skorších rozhodnutí, nebráni uloženiu pokuty. Pokiaľ ide o tvrdenie, že Google nemohla nevedieť o zneužívajúcej povahe svojho správania, Komisia odôvodnila svoje tvrdenie tým, že uviedla, že využívanie dominantného postavenia na trhu na rozšírenie tohto postavenia na jeden alebo viacero súvisiacich trhov predstavuje osvedčenú formu zneužitia, ktoré sa odkláňa od hospodárskej súťaže na základe kvality. V odôvodnení 334 napadnutého rozhodnutia odkazuje najmä na rozsudky z 3. októbra 1985, CBEM (311/84, EU:C:1985:394, bod 27); zo 14. novembra 1996, Tetra Pak/Komisia (C-333/94 P, EU:C:1996:436, bod 25); zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige (C-52/09, EU:C:2011:83, bod 85); zo 7. októbra 1999, Irish Sugar/Komisia (T-228/97, EU:T:1999:246, bod 166), a zo 17. septembra 2007, Microsoft/Komisia (T-201/04, EU:T:2007:289, bod 1344). Komisia tiež zdôraznila, že 13. marca 2013 zaslala Google predbežné posúdenie, v ktorom vysvetlila, prečo bolo správanie spoločnosti Google v rozpore s článkom 102 ZFEÚ.

- 610 Je pravda, že rozsudky uvedené v bode 609 vyššie, vykladané v ich kontexte, neumožňujú, ako vyplýva z bodov 162 a 163 vyššie, domnievať sa, že akékoľvek využívanie dominantného postavenia na trhu na rozšírenie tohto dominantného postavenia na jeden alebo viacero súvisiacich trhov predstavuje osvedčenú formu zneužitia. V každom z dotknutých prípadov išlo o špecifický typ správania, o ktorom bolo rozhodnuté, že sa odkláňa od hospodárskej súťaže na základe kvality, a ktorý sa líši od správania spoločnosti Google, napríklad vyhradenie činnosti pridruženej k zákonnému monopolu, praktizovanie viazaného predaja a predátorských cien, praktizovanie „tarifných nožníc“, diskriminačné cenové postupy alebo postupy udržania si zákazníkov alebo tiež odmietanie interoperability informačných systémov. Okrem toho v bodoch týchto rozsudkov, ktoré spomína Komisia, je spresnené len to, že k zneužitiu dominantného postavenia môže dôjsť aj keď má účinky na trh odlišný od dominantného trhu, alebo keď má účinky na dominantný trh, ale k predmetnému správaniu dochádza na inom trhu alebo dokonca aj keď k predmetnému správaniu a jeho účinkom dochádza výlučne na inom ako dominantnom trhu. Možnosť identifikovať, prípadne na základe článku 102 ZFEÚ, zneužívanie na inom trhu než je trh, na ktorom sa uplatňuje dominantné postavenie, pritom neznamená, že akýkoľvek postup, prostredníctvom ktorého podnik využíva svoje dominantné postavenie na jednom trhu, aby expandoval na iný trh, je nevyhnutne protisúťažný. Ako je totiž pripomenuté v bode 162 vyššie, samotné rozšírenie dominantného postavenia podniku na susedný trh nemôže byť samo osebe dôkazom o správaní, ktoré sa odkláňa od „bežnej súťaže“ v zmysle rozsudku z 27. marca 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 24 a citovaná judikatúra), aj keď takéto rozšírenie vedie k odchodu alebo marginalizácii konkurentov.
- 611 Okrem toho, keďže v siedmich dotknutých krajinách bolo zistené, že k porušovaniu došlo pred marcom 2013, tvrdenie uvádzané Komisiou, podľa ktorého spoločnosť Google upozornila na protisúťažný charakter jej správania v predbežnom posúdení, ktoré jej zaslala, je z časového hľadiska nedostatočné, pokiaľ ide o obdobie pred marcom 2013.
- 612 Z ustálenej judikatúry však vyplýva, že bez ohľadu na dôvody jeho dominantného postavenia na trhu, aj keď vyplýva z kvality jeho výrobkov a služieb, podnik v tomto postavení nesie osobitnú zodpovednosť za to, že svojím správaním nenaruší efektívnu a neskreslenú hospodársku súťaž na vnútornom trhu (pozri v tomto zmysle rozsudky z 9. novembra 1983, Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisia, 322/81, EU:C:1983:313, bod 57, a zo 17. februára 2011, TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, bod 24).
- 613 Na podnik v dominantnom postavení sa tak v rámci pôsobnosti článku 102 ZFEÚ vzťahujú určité obmedzenia, ktoré sa neuplatňujú na iné podniky, a postup povolený za bežných podmienok hospodárskej súťaže môže predstavovať zneužitie, ak ho uplatňuje podnik v dominantnom

postavení (návrhy, ktoré predniesla generálna advokátka Kokott vo veci Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:343, bod 25; pozri tiež v tomto zmysle rozsudok zo 16. marca 2000, Compagnie maritime belge transports a i./Komisia, C-395/96 P a C-396/96 P, EU:C:2000:132, bod 131.

- 614 Rovnako z ustálenej judikatúry vyplýva, ako zdôrazňujú Komisia a Spolková republika Nemecko, že dominantné postavenie na trhu môže viesť ku konštatovaniu zneužitia tohto postavenia z dôvodu dôsledkov, ktoré má postup dotknutého dominantného podniku narúšajúci hospodársku súťaž na inom trhu (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 6. marca 1974, Istituto Chemioterapico Italiano a Commercial Solvents/Komisnia, 6/73 a 7/73, EU:C:1974:18, bod 25, a z 3. októbra 1985, CBEM, 311/84, EU:C:1985:394, body 25 a 26).
- 615 Komisia sa týmto typom situácií zaoberá vo svojich usmerneniach o prioritách v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku 102 ZFEÚ na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu, pričom odkazuje na množstvo rozsudkov Súdneho dvora a Všeobecného súdu (pozri najmä bod 52 a nasl.). V tomto oznámení sa Komisia zaoberá napríklad viazaním a balíčkováním, pričom uvádza, že ide o bežné postupy, ktorých cieľom za normálnych okolností je poskytovať odberateľom lepšie výrobky alebo ponuky nákladovo efektívnejšími spôsobmi. Vysvetľuje však, že zo strany podniku v dominantnom postavení môže takýto postup poškodiť spotrebiteľa, ak tento typ predaja zablokuje trh a vedie k vylúčeniu konkurentov z trhu, ktoré narúša hospodársku súťaž
- 616 Vzhľadom na vyššie uvedené sa zdá, že keďže Google si bola vedomá svojho dominantného postavenia na trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb v EHP a uprednostňovala svoju vlastnú službu porovnávania produktov pred svojimi konkurentmi na svojich stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania, pričom toto správanie vykazovalo určitú formu abnormality, ako bolo konštatované v bode 179 vyššie, a keďže si bola vedomá aj dôležitosti týchto stránok ako zdroja návštevnosti pre služby porovnávania produktov, táto spoločnosť musela vedieť, že jej správanie narúša rovnosť príležitostí medzi rôznymi hospodárskymi subjektmi, ktorá je zárukou systému nenarušenej hospodárskej súťaže (pozri judikatúru uvádzanú v bode 180 vyššie, *in fine*), a že toto správanie bolo spôsobilé vytlačiť jej konkurentov alebo obmedziť hospodársku súťaž na ich strane na určitých trhoch služieb špecializovaného vyhľadávania produktov v EHP. Google sa tak úmyselne zapojila do protisúťažného správania, ako je uvedené v judikatúre uvedenej v bode 608 vyššie, ktoré mohlo predstavovať zneužitie dominantného postavenia. Treba teda konštatovať, že k tomuto porušeniu došlo úmyselne, a to aj pred tým, ako Google v marci 2013 dostala predbežné posúdenie, v ktorom Komisia vysvetlila, prečo jej správanie mohlo porušiť článok 102 ZFEÚ.
- 617 Po prijatí tohto posúdenia bolo porušenie *a fortiori* vedené ako úmyselné. Google totiž nespochybňuje, že v rámci tohto posúdenia, ako je vysvetlené v odôvodnení 63 napadnutého rozhodnutia, jej Komisia oznámila, že priaznivejšie zaobchádzanie s odkazmi na jej vlastné špecializované služby vyhľadávania na jej stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania v porovnaní s odkazmi na konkurenčné špecializované služby vyhľadávania môže predstavovať porušenie článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 14. apríla 2011, Visa Europe a Visa International Service/Komisnia, T-461/07, EU:T:2011:181, body 250 až 252). Po tom, čo Google ignorovala obavy Komisie týkajúce sa jej služby porovnávania produktov, mala ešte menej dôvodov tvrdiť, že bola presvedčená o zlučiteľnosti svojich postupov s pravidlami stanovenými v článku 102 ZFEÚ (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. decembra 2003, British Airways/Komisnia, T-219/99, EU:T:2003:343, bod 314). Komisia teda bola v pozícii, keď mohla, pokiaľ tomu nebránila konkrétna okolnosť, uložiť sankciu.

- 618 V tejto súvislosti okolnosť, že konkrétny typ správania vytýkaného spoločnosti Google nebol pred napadnutým rozhodnutím predmetom rozhodnutia o uplatňovaní pravidiel Únie v oblasti hospodárskej súťaže, čo Komisia potvrdila tým, že v tlačovej správe oznamujúcej napadnuté rozhodnutie verejne uviedla, že toto rozhodnutie predstavuje „precedens, ktorý stanovil rámec pre posúdenie zákonnosti tohto typu správania“, neznamená, že konštatovanie porušenia na strane spoločnosti Google alebo sankcie boli pre Google nepredvídateľné vzhľadom na skutočnosti uvádzané v bodoch 612 až 616 vyššie (pozri v tomto zmysle rozsudok z 8. septembra 2016, Lundbeck/Komisia, T-472/13, EU:T:2016:449, body 761 až 767).
- 619 To isté platí pre prípadnú okolnosť, ktorú Komisia spochybňuje, že v určitom štádiu konania mohla naznačiť, že nemôže od spoločnosti Google vyžadovať zmeny správania, ktoré ale nakoniec táto spoločnosť bola povinná vykonať. V tomto štádiu konania, ktoré zodpovedá času, keď Komisia zamýšľala prijať záväzky spoločnosti Google a zamietnuť sťažnosti podané proti nej, mohlo byť takéto stanovisko len dočasné a nemôže navyše odôvodniť to, že konštatovanie porušenia na strane spoločnosti Google alebo sankcie boli pre Google nepredvídateľné vzhľadom na skutočnosti uvádzané v bodoch 612 až 616 vyššie.
- 620 V tejto súvislosti, ak má byť zásada zákonnosti deliktov a trestov zakotvená najmä v článku 49 Charty základných práv Európskej únie dodržaná v kontexte uplatňovania ustanovení nariadenia č. 1/2003, ktoré stanovujú sankcie za porušenie pravidiel hospodárskej súťaže uvedených v článkoch 101 a 102 ZFEÚ (pozri v tomto zmysle rozsudok z 10. júla 2014, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, body 146 až 149), túto zásadu nemožno vykladať tak, že vylučuje postupné objasňovanie pravidiel trestnej zodpovednosti prostredníctvom súdneho výkladu každého jednotlivého prípadu pod podmienkou, že výsledok je primerane predvídateľný v čase, keď došlo k porušeniu, najmä vzhľadom na výklad, ktorého sa v danom čase pridržala judikatúra týkajúca sa dotknutého právneho ustanovenia (pozri rozsudok z 22. októbra 2015, AC-Treuhand/Komisia, C-194/14 P, EU:C:2015:717, bod 41 a citovanú judikatúru).
- 621 Google, ktorú v tejto súvislosti podporuje CCIA, v podstate ako druhé tvrdenie na spochybnenie uloženej peňažnej sankcie uvádza nerovnaké zaobchádzanie v porovnaní s inými prípadmi, v ktorých podniky, ktoré porušili pravidlá hospodárskej súťaže, neboli sankcionované z dôvodu nedostatku vedomosti o porušení týchto pravidiel alebo z dôvodu predchádzajúcich pochybností o existencii porušenia v dôsledku rozdielneho posúdenia rôznych vnútroštátnych orgánov.
- 622 Zásada rovnosti zaobchádzania predstavuje všeobecnú zásadu práva Únie zakotvenú v článkoch 20 a 21 charty základných práv. Z ustálenej judikatúry vyplýva, že uvedená zásada vyžaduje, aby sa v porovnateľných situáciách nepostupovalo rozdielne a v rozdielnych situáciách rovnako, ak takýto postup nie je objektívne odôvodnený (rozsudky z 12. novembra 2014, Guardian Industries a Guardian Europe/Komisia, C-580/12 P, EU:C:2014:2363, bod 51, a z 26. januára 2017, Roca/Komisia, C-638/13 P, EU:C:2017:53, bod 65).
- 623 Z judikatúry však tiež vyplýva, že porovnania vykonané s inými rozhodnutiami Komisie vydanými v oblasti pokút môžu byť relevantné vo vzťahu k rešpektovaniu zásady rovnosti zaobchádzania len vtedy, ak sa preukáže, že okolnosti vecí týkajúcich sa týchto iných rozhodnutí, ako sú trhy, výrobky, krajiny, podniky a dotknuté obdobia, sú porovnateľné s okolnosťami prejednávanej veci. Z judikatúry tiež vyplýva, že na účely porovnania je potrebné odvolávať sa na rozhodnutia pochádzajúce z rovnakej doby (rozsudky z 24. marca 2011, IMI a i./Komisia, T-378/06, neuvverejnený, EU:T:2011:109, bod 42, a z 27. júna 2012, YKK a i./Komisia, T-448/07, neuvverejnený, EU:T:2012:322, bod 151).

- 624 Aj bez zohľadnenia tohto druhého časového faktora je potrebné poznamenať, že rozhodnutie Komisie C(2014) 2892 final z 29. apríla 2014 určené spoločnosti Motorola Mobility LLC a týkajúce sa konania podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP (Vec AT.39985 – Motorola – Presadzovanie patentov nevyhnutných pre normu GPRS), rozhodnutie Komisie z 2. júna 2004, ktoré sa vzťahuje na konanie podľa článku 82 Zmluvy o ES [v prípade COMP/38.096 – Clearstream (zúčtovanie a vyrovnanie)], rozhodnutie Komisie z 27. augusta 2003 týkajúce sa konania podľa článku 82 Zmluvy o ES (Vec COMP/37.685 GVG/FS), rozhodnutie Komisie C(2019) 241 final z 22. januára 2019 týkajúce sa konania podľa článku 101 ZFEÚ a článku 53 Dohody o EHP (Vec AT.40049 – MasterCard II) a rozhodnutie Komisie z 25. júla 2001 týkajúce sa konania podľa článku 82 Zmluvy o ES (Vec COMP/C-1/36.915 – Deutsche Post AG – Zadržiavanie cezhraničnej pošty), na ktoré sa odvoláva Google alebo CCIA a ktoré sa týkali veľmi odlišných sektorov a problémov v porovnaní s tými v prejednávanej veci: v príslušnom poradí odvetvia telekomunikačných technológií s problematikou týkajúcou sa existencie patentu a súdneho príkazu na ukončenie používania jednej z týchto technológií, odvetvia zúčtovania a vyrovnania transakcií s cennými papiermi s problematikou týkajúcou sa odmietnutia poskytovania služieb a uplatňovania diskriminačných cien, odvetvia medzinárodnej osobnej železničnej dopravy s problematikou týkajúcou sa odmietnutia poskytnúť informácie umožňujúce prístup do siete prostredníctvom zariadenia medzinárodného železničného zoskupenia, odvetvia platieb bankovými kartami medzi rôznymi krajinami EHP s tarifnou problematikou v súvislosti s výmennými poplatkami, a odvetvia poštových služieb s problematikou týkajúcou sa praxe známej ako „medzinárodná spätná pošta“ alebo „odklonená domáca pošta“. Mnohé ďalšie rozhodnutia, na ktoré sa odvoláva Google, tiež nepredstavujú okolnosti porovnateľné s okolnosťami v prejednávanej veci, čo spoločnosť Google nemôže platne spochybníť, keďže v podstate tvrdí, že napadnuté rozhodnutie je „prvé“ svojho druhu.
- 625 Pokiaľ ide o rozhodnutia týkajúce sa neporovnateľných okolností, rozhodovacia prax Komisie pritom nie je právnym rámcom pre určovanie výšky pokút v oblasti hospodárskej súťaže, keďže Komisia má v tejto oblasti určitú mieru voľnej úvahy, v rámci ktorej nie je viazaná posúdeniami, ku ktorým dospela skôr (pozri v tomto zmysle rozsudok z 24. septembra 2009, Erste Group Bank a i./Komisia, C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 P a C-137/07 P, EU:C:2009:576, bod 123).
- 626 V dôsledku toho skutočnosť, že Komisia v niektorých predchádzajúcich rozhodnutiach mohla považovať za nevhodné uložiť pokutu po tom, čo zistila porušenie pravidiel Únie v oblasti hospodárskej súťaže, napríklad preto, že typ predmetného správania bol posudzovaný po prvýkrát alebo preto, že správne orgány alebo vnútroštátne súdy o tomto správaní rozhodli odlišne, nie je pre Komisiu záväzná *a fortiori* nezaväzuje ani Súd.
- 627 V tomto kontexte treba zdôrazniť, ako bolo pripomenuté v bode 608 vyššie, že možno vychádzať z toho, že k porušeniu pravidiel Únie v oblasti hospodárskej súťaže došlo úmyselne, ak dotknutý podnik nemohol nevedieť o protisúťažnej povahe svojho správania, čo v tomto prípade umožňuje, aby bol sankcionovaný za spáchané porušenie.
- 628 Okrem toho nič v nariadení č. 1/2003, ani v usmerneniach nenaznačuje, že by sa Komisia mala, ako tvrdí aj Google, zdržať sankcionovania z titulu „prvého“ správania svojho druhu, ktoré je v rozpore s pravidlami Únie v oblasti hospodárskej súťaže, ak nie je svojou povahou ani cieľom protisúťažné. Relevantným právnym kritériom, ako je pripomenuté v bode 607 vyššie, je to, či zistené porušenie bolo spáchané úmyselne alebo z nedbanlivosti.

- 629 Skutočnosť, že zistené zneužitie sa týka situácie, na ktorú sa pravidlá Únie v oblasti hospodárskej súťaže nikdy neuplatňovali, je teda prvkom, ktorý treba zohľadniť pri posudzovaní sankcie, avšak nebráni jej uloženiu (pozri v tomto zmysle rozsudok z 3. júla 1991, AKZO/Komisia, C-62/86, EU:C:1991:286, bod 163).
- 630 Za týchto podmienok predchádzajúce rozhodnutia Komisie, na ktoré poukazujú Google a CCIA, alebo dokonca vnútroštátne rozsudky či správne rozhodnutia, ktoré tieto spoločnosti označili za „priaznivé“ pre Google v súvislosti so správaním, ktoré je predmetom napadnutého rozhodnutia, nemôžu viesť k záveru, že spoločnosti Google nemožno uložiť peňažnú sankciu.
- 631 Google, ktorú v tejto súvislosti stále podporuje CCIA, v podstate ako tretie tvrdenie na spochybnenie uloženej peňažnej sankcie uvádza, že vzhľadom na to, že Komisia sa začala zaoberať prípadom v rámci postupu prijatia záväzkov, čo predpokladá, že vec nebola vhodná na uloženie sankcie, nemohla v konečnom dôsledku uložiť spoločnosti Google sankciu, hoci sa rozhodla vrátiť k štandardnému postupu zistenia porušenia.
- 632 Komisia na toto tvrdenie odpovedala počas správneho konania v odôvodneniach 730 až 734 napadnutého rozhodnutia. V tejto súvislosti Komisia vysvetlila, že má diskrečnú právomoc prijať buď rozhodnutie o prijatí záväzkov podľa článku 9 nariadenia č. 1/2003, alebo rozhodnutie, ktorým sa konštatuje porušenie podľa článku 7 toho istého nariadenia. Odvolávala sa na rozsudky z 29. júna 2010, Komisia/Alrosa (C-441/07 P, EU:C:2010:377, bod 40), a z 30. júna 2016, CB/Komisia (T-491/07 RENV, neuvverejnený, EU:T:2016:379, bod 470). Ďalej s odkazom na odôvodnenia 123 až 137 napadnutého rozhodnutia pripomenula dôvody, pre ktoré sa vrátila k štandardnému postupu zistenia porušenia, a to najmä nedostatočnosť záväzkov navrhnutých na nápravu identifikovaných problémov hospodárskej súťaže, a vysvetlila, že keďže sa vrátila k tomuto rámcu, disponovala všetkými právomocami, ktoré sú s ním spojené, vrátane právomoci uložiť peňažnú sankciu. Dodala, že neuloženie sankcie býva prijaté len za výnimočných okolností, akou je rozhodujúci prínos podniku k preukázaniu porušenia, k čomu návrhy záväzkov spoločnosti Google vôbec neprispeli.
- 633 Ako uviedol Všeobecný súd v rozsudku z 30. júna 2016, CB/Komisia (T-491/07 RENV, neuvverejnený, EU:T:2016:379, bod 470), na ktorý sa Komisia odvoláva v napadnutom rozhodnutí, zo znenia nariadenia č. 1/2003 vyplýva, že Komisia disponuje určitou mierou voľnej úvahy pri voľbe medzi prijatím rozhodnutia podľa článku 7 a prijatím rozhodnutia podľa článku 9 tohto nariadenia. Aj z použitia slovesa „môcť“ v tomto poslednom uvedenom článku, podľa ktorého ak sa „príslušný podnik... zaviazá, že splní požiadavky vyjadrené Komisiou..., môže Komisia rozhodnutím urobiť takýto záväzok záväzným“, vyplýva, že Komisia nie je povinná pokračovať v postupe prijatia záväzkov, ktoré začala, a že sa môže vrátiť k štandardnému postupu zistenia porušenia. Komisia je oprávnená tak urobiť napríklad preto, že sa domnieva, že navrhnuté záväzky sú nedostatočné na riešenie identifikovaných problémov hospodárskej súťaže, pretože sa ukazuje, že rozsah skutkových okolností alebo týchto problémov je závažnejší ako sa pôvodne určilo, alebo aj preto, že Komisia v konečnom dôsledku považuje za vhodnejšie z dôvodov všeobecnej politiky hospodárskej súťaže konštatovať porušenie, ktoré bude v prípade potreby podliehať súdnemu preskúmaniu.
- 634 Ako tvrdí Komisia, návrat k štandardnému postupu zistenia porušenia po začatí postupu prijatia záväzkov jej sám osebe nebráni v uložení peňažnej sankcie, keďže štandardný postup zahŕňa takúto právomoc, ako vyplýva zo znenia článku 7 ods. 1 v spojení s článkom 23 ods. 2 písm. a)

nariadenia č. 1/2003. Toto Komisia v podstate uviedla v odôvodneniach 730 až 733 napadnutého rozhodnutia, ktoré v tejto súvislosti na rozdiel od toho, čo tvrdí CCIA, nie je nedostatočne odôvodnené.

- 635 Google a CCIA podľa všetkého zastávajú názor, že Komisia v prejednávanej veci porušila zásadu ochrany legitímnej dôvery, keď uložila sankciu po tom, ako pôvodne začala postup prijatia záväzkov. Poukazujú *a contrario* na odôvodnenie 13 nariadenia č. 1/2003, oznámenie Komisie prezentujúce postup prijatia záväzkov a procesnú príručku GR Komisie pre hospodársku súťaž, v ktorých sa uvádza, že toto konanie nie je vhodné, ak si vec vyžaduje uloženie sankcie.
- 636 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že porušenie zásady ochrany legitímnej dôvery, ktorá predstavuje všeobecnú zásadu práva Únie, predpokladá, že ten, kto sa jej dovoľáva, dostal od dotknutej inštitúcie konkrétne uistenia, ktoré u neho vyvolali dôvodné očakávania (pozri v tomto zmysle rozsudky z 24. novembra 2005, Nemecko/Komisia, C-506/03, neuvverejnený, EU:C:2005:715, bod 58; z 22. júna 2006, Belgicko a Forum 187/Komisia, C-182/03 a C-217/03, EU:C:2006:416, bod 147, a z 21. júla 2011, Alcoa Trasformazioni/Komisia, C-194/09 P, EU:C:2011:497, bod 71).
- 637 Hoci je pravda, že okrem tlačovej správy a procesnej príručky, na ktorú sa odvolávajú Google a CCIA, odôvodnenie 13 nariadenia č. 1/2003 uvádza, že rozhodnutia o prijatí záväzkov nie sú vhodné v prípade, keď Komisia zamýšľa uložiť pokutu, skutočnosť, že Komisia v určitom štádiu vyšetrovania prípadu možného porušenia článkov 101 a 102 ZFEÚ začne postup prijatia záväzkov, pritom odráža iba predbežnú procesnú možnosť, ktorá nie je definitívna. Takáto procesná voľba nemôže predstavovať konkrétne uistenie, že Komisia sa nevráti k štandardnému postupu zistenia porušenia a že neuloží sankciu. V tejto súvislosti treba odkázať na dôvody uvedené v bodoch 633 a 634 vyššie [pozri v tomto zmysle a analogicky rozsudky z 23. októbra 2003, Van den Bergh Foods/Komisia, T-65/98, EU:T:2003:281, body 192 až 194, a zo 14. apríla 2011, Visa Europe a Visa International Service/Komisia, T-461/07, EU:T:2011:181, body 223 a 224].
- 638 V dôsledku toho okolnosť, že Komisia v určitom štádiu konania usúdila, že vec by sa prípadne mohla riešiť v rámci postupu prijatia záväzkov, jej nebránila v konečnom dôsledku uložiť spoločnosti Google peňažnú sankciu po tom, ako sa vrátila k štandardnému postupu zistenia porušenia.
- 639 Z vyššie uvedeného teda vyplýva, že Komisia bola oprávnená uložiť spoločnosti Google peňažnú sankciu.

2. O druhej časti šiesteho žalobného dôvodu týkajúcej sa výšky peňažnej sankcie

- 640 Na úvod treba pripomenúť, že Komisia v usmerneniach vysvetľuje, že ako prvky výpočtu výšky pokuty, ktorej cieľom je sankcionovať porušenie pravidiel Únie v oblasti hospodárskej súťaže, používa určitú časť hodnoty predaja tovaru alebo služieb súvisiacich s porušením, ako aj dĺžku trvania porušenia. Hodnota predaja priamo alebo nepriamo súvisiaceho s porušením za referenčný rok je teda stanovená koeficientom závažnosti, ktorý môže dosiahnuť až 30 % (násobiteľ 0,3). Výsledná suma sa potom vynásobí dĺžkou trvania porušenia vyjadrenou v rokoch, a v prípade potreby sa na účely odstrašujúceho účinku zvýši o dodatočnú sumu 15 až 25 % uvedenej ročnej hodnoty predaja, aby sa získala „základná výška pokuty“. Komisia spresňuje, že pri určení hodnoty predaja v zásade použije posledný celý rok, v ktorom sa podnik podieľal na porušení (body 5 až 25 usmernení). Uvádza tiež, že priťažujúce alebo poľahčujúce okolnosti ju

môžu viesť k zmene základnej výšky pokuty a že v konečnom dôsledku môže pokutu ešte zvýšiť, najmä na účely odstrašujúceho účinku pre podniky, ktoré majú zvlášť vysoký obrat mimo tovarov alebo služieb, ktoré sú spojené s porušením, nesmie však presiahnuť zákonnú hornú hranicu pokuty vo výške 10 % celosvetového obratu uskutočneného v obchodnom roku, ktorý predchádza rozhodnutiu (body 27 až 33 usmernení).

- 641 Ako bolo podrobnejšie vysvetlené v bodoch 75 až 77 vyššie, Komisia v prejednávanej veci použila koeficient závažnosti vo výške 10 % uplatnený na príjmy dosiahnuté v roku 2016 z reklám na produkty nachádzajúcich sa v Shopping Units alebo na špecializovanej stránke Google Shopping a z textových reklám, ktoré sa tiež nachádzajú na uvedenej stránke, v trinástich krajinách, kde identifikovala inkriminované správanie. Túto sumu vynásobila počtom rokov trvania zisteného porušovania od spustenia Product Universals resp. Shopping Unit v prípade jeho neexistencie, a na zabezpečenie odstrašujúceho účinku sankcie pripočítala dodatočnú sumu zodpovedajúcu 10 % vyššie uvedených príjmov, a bez toho, aby zohľadnila pritažujúce alebo poľahčujúce okolnosti, ešte zvýšila výslednú sumu tým, že na ňu uplatnila násobiteľ 1,3.

a) Tvrdenia účastníkov konania

- 642 Google uvádza, že ak by sa pripustilo, že Komisia bola oprávnená uložiť jej pokutu, táto pokuta bola v každom prípade vypočítaná nesprávne. Google s odvolaním sa na usmernenia zastáva názor, že Komisia stanovila nesprávnu výšku hodnoty predaja, príliš dlhé obdobie porušovania, nadmerný koeficient závažnosti, neoprávnené zvýšenie bežne používané na odradenie kartelov obmedzujúcich hospodársku súťaž, rovnako nedôvodný dodatočný koeficient na dosiahnutie odstrašujúceho účinku, ako aj zlý výmenný kurz, a že naopak nezohľadnila poľahčujúce okolnosti.
- 643 Google v prvom rade spochybňuje voľbu považovať rok 2016 za referenčný rok na výpočet hodnoty predaja. Podľa nej bolo potrebné použiť priemer príjmov počas trvania inkriminovaného správania, čo by viac vystihovalo ekonomickú realitu a situáciu spoločnosti Google. Komisia to navyše uviedla v oznámení námietok a takto postupovala vo viacerých prípadoch.
- 644 Ďalej pre každú dotknutú krajinu Komisia stanovila príliš dlhé obdobie porušovania. Pokiaľ ide o obdobie pred rokom 2011, nebola vykonaná žiadna analýza hospodárskej súťaže, iba analýza tokov vyhľadávania vo Francúzsku, Nemecku a Spojenom kráľovstve, a navyše vo viacerých štátoch bola Google Shopping, ktorá je v napadnutom rozhodnutí označená ako porovnávací služba spoločnosti Google pre nákup produktov, spustená až v septembri 2016, pričom Shopping Units tam už existovali. Na rozdiel od toho, čo sa vykonalo bez vysvetlenia, sa nemalo brať do úvahy ani obdobie medzi májom 2012 a marcom 2015, počas ktorého Komisia a Google rokovali o možných záväzkoch spoločnosti Google.
- 645 Použitý koeficient závažnosti vo výške 10 % je príliš vysoký. Ide o najvyšší koeficient závažnosti (spolu s koeficientom použitým vo veci, v ktorej bolo navyše protisúťažné správanie oveľa závažnejšie), ktorý bol použitý v prípade porušenia článku 102 ZFEÚ. Dokonca aj v najzávažnejších prípadoch kartelov zakázaných článkom 101 ZFEÚ tento koeficient zriedka prekračuje 20 %. Uvádzané dôvody, konkrétne súvislosť s vysokými trhovými podielmi spoločnosti Google a ekonomickým významom relevantných trhov, to neodôvodňujú. Tieto faktory totiž súvisia so situáciou na trhu, ale nie so závažnosťou správania, ktoré bolo sankcionované. Vo veci, v ktorej bolo vydané rozhodnutie Komisie D(2009) 3726 v konečnom znení z 13. mája 2009 týkajúce sa konania podľa článku 82 Zmluvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (Vec COMP/C-3/37.990 – Intel), ktorá sa vyznačovala analogickou situáciou na trhu, bol

použitý koeficient vo výške 5 %, hoci inkriminované správanie bolo, ako spresnila samotná Komisia v rozhodnutí vydanom v tejto veci, svojou povahou zneužívajúce, zložité a utajované, a zistená stratégia vylúčenia mala celosvetový rozmer.

- 646 Uplatnenie dodatočnej sumy vo výške 10 % ročného príjmu, čo zodpovedá viac ako 200 miliónom eur, za porušenie článku 102 ZFEÚ je bezprecedentné, zatiaľ čo usmernenia uvádzajú, že cieľom tohto typu zvýšenia je odradiť kartely spadajúce pod článok 101 ZFEÚ. Žiadne odôvodnenie nevysvetľuje dôvod uplatnenia tohto zvýšenia. Cieľ odradiť ostatné podniky uvedený vo vyjadrení k žalobe neodôvodňuje uloženie neprimeranej sankcie za správanie, ktorého sa dopustili aj konkurenti spoločnosti Google, ktorí ale podľa analýzy trhu uvedenej v napadnutom rozhodnutí nemohli mať dominantné postavenie.
- 647 Rovnako je neopodstatnený násobiteľ 1,3, ktorý sa nakoniec použil, čo viedlo k zvýšeniu o viac ako 500 miliónov eur. V tejto súvislosti je všeobecné odôvodnenie uvedené v napadnutom rozhodnutí týkajúce sa potreby odstrašujúceho účinku a celkového obratu spoločnosti Alphabet nedostatočné. Takéto zvýšenie bolo uplatnené iba raz za porušenie článku 102 ZFEÚ bez toho, aby sa súčasne použila dodatočná suma uvedená vyššie. Toto porušenie sa týkalo odmietnutia poskytnúť nevyhnutný prvok a efektu tarifných nožníc (stláčanie cien). Okrem toho Google v prejednávanej veci konštruktívne spolupracovala s Komisiou bez toho, aby vytykané správanie tajila, čo vylučuje potrebu osobitnej odstrašujúcej zložky v pokute, ktorá je navyše v tejto súvislosti už úplne postačujúca.
- 648 Ďalej na určenie hodnoty predaja tovaru alebo služieb súvisiacich s porušením v eurách Komisia na základe údajov poskytnutých spoločnosťou Google, ktoré boli vyjadrené v amerických dolároch (USD), nesprávne použila priemerný výmenný kurz z roku 2016, navyše chybný, hoci mala použiť priemerné výmenné kurzy za každý príslušný rok.
- 649 Napokon mala Komisia ako poľahčujúce okolnosti zohľadniť snahu spoločnosti Google v dobrej viere dojednať záväzky, novosť teórie podporujúcej existenciu porušenia, z ktorej vyplývalo, že k možnému porušeniu nedošlo úmyselne, výhody pre spotrebiteľov a obchodníkov vyplývajúce z predmetných praktík a skutočnosť, že tieto praktiky neboli zatajované.
- 650 Z vyššie uvedeného vyplýva, najmä ak sa použije koeficient závažnosti vo výške 2,5 % [polovica koeficientu použitého vo veci, v ktorej bolo vydané rozhodnutie Komisie D(2009) 3726 v konečnom znení z 13. mája 2009 týkajúce sa konania podľa článku 82 Zmluvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (Vec COMP/C-3/37.990 – Intel)] namiesto výšky 10 % použitej v napadnutom rozhodnutí, že aj bez zohľadnenia poľahčujúcich okolností by uložená pokuta nemala byť vyššia ako 91 miliónov eur. Google teda navrhuje, aby Všeobecný súd v prípade, že zachová peňažnú sankciu, zohľadnil všetky vyššie uvedené skutočnosti pri výkone svojej neobmedzenej právomoci.
- 651 Pokiaľ ide o výber roku 2016 ako referenčného roka na určenie hodnoty predaja tovaru alebo služieb súvisiacich s porušením, Komisia uvádza, že je v súlade s tým, čo je uvedené v bode 13 usmernení, a že posledný celý rok predchádzajúci konštatovaniu porušenia odráža ekonomickú realitu, najmä rozsah porušenia, a v podstate výsledok, ku ktorému viedol na relevantných trhoch, konkrétne rozvoj služby porovnávania produktov služby spoločnosti Google na úkor konkurenčných služieb. Žiadna zo skutočností uvádzaných spoločnosťou Google nenaznačuje opak. Konkrétne osobitné okolnosti, ktoré sa v prejednávanej veci nevyskytujú, mohli v určitých prípadoch uvádzaných spoločnosťou Google vzhľadom na zásadu rovnosti zaobchádzania odôvodniť, že Komisia odkázala na priemery za niekoľko rokov.

- 652 Pokiaľ ide o dĺžku trvania porušenia, Komisia pripomína, že na základe konkrétnych informácií identifikovala existenciu inkriminovaného správania už pred rokom 2011 vo Francúzsku, Nemecku a Spojenom kráľovstve, teda v období, pre ktoré konštatovala porušovanie len v týchto troch krajinách. Skúmanie tokov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania na služby porovnávania produktov bolo v tejto súvislosti relevantné. Pokiaľ ide o ostatné krajiny, kde konštatované porušenie začalo neskôr, Komisia zdôrazňuje, že služba porovnávania produktov spoločnosti Google zahŕňala nielen špecializovanú stránku, ale aj reklamy na produkty a výsledky špecializovaného vyhľadávania pre produkty, ktoré sa zobrazovali na stránkach s výsledkami všeobecného vyhľadávania predtým, než bola táto špecializovaná stránka dostupná v niektorých krajinách. Konkrétne z odôvodnenia 412 napadnutého rozhodnutia, na ktoré poukazuje Google, nevyplýva nič iné. Objavenie sa Shopping Units so svojimi reklamami na produkty v rôznych krajinách tak možno považovať za začiatok správania smerujúceho k zvýhodňovaniu služby porovnávania produktov spoločnosti Google. Komisia napokon uvádza, že nebol dôvod nezapočítať obdobie diskusií o prípadných záväzkoch, keďže predmetné postupy počas tohto obdobia neprestali.
- 653 Pokiaľ ide o použitý koeficient závažnosti vo výške 10 %, Komisia zdôrazňuje, že je výrazne nižší ako maximálny koeficient 30 % uvedený v usmerneniach, že odráža význam trhov dotknutých inkriminovaným správaním, ako aj povahu a geografický rozsah tohto správania a že Všeobecný súd nikdy takýto koeficient nespochybnil v prípadoch týkajúcich sa uplatnenia článku 102 ZFEÚ. Okrem toho Google nepreukázala, že okolnosti ostatných prípadov, na ktoré sa odvoláva, najmä veci, v ktorej bolo vydané rozhodnutie Komisie D(2009) 3726 v konečnom znení z 13. mája 2009 týkajúce sa konania podľa článku 82 Zmluvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (Vec COMP/C-3/37.990 – Intel), boli porovnateľné s tými v prejednávanej veci. Komisia zdôrazňuje rozdiely, pokiaľ ide o výrobky a trhy, dotknuté podniky a obdobia, počas ktorých boli správanie posudzované.
- 654 Dodatočná suma vo výške 10 % ročného príjmu bola podľa Komisie tiež opodstatnená. V bode 25 usmernení sa neuvádza, že takáto dodatočná suma sa má uplatňovať len v prípadoch kartelov zakázaných článkom 101 ZFEÚ, ale skôr že je stanovená na to, aby umožnila odradiť iné podniky od protiprávneho správania porovnateľného so správaním, ktoré bolo sankcionované, a to aj na iných produktových trhoch. Google tiež nepreukázala, že prípady, v ktorých Komisia takúto sumu nezahrnula do sankcie, sú porovnateľné s prejednanou vecou. Preto nebolo potrebné osobitne odôvodňovať uplatnenie tejto sumy.
- 655 Účelom *in fine* použitého násobiteľa 1,3 bolo, ako vyplýva z bodu 30 usmernení, zohľadniť rozsah činností spoločnosti Google mimo trhov ovplyvnených inkriminovaným správaním. Komisia uvádza, že celkový obrat spoločnosti Google bol 40-krát vyšší. To umožnilo stanoviť takémuto podniku sankciu, ktorá bola dostatočne vysoká na to, aby si zachoval odradzujúci aspekt. Správanie spoločnosti Google počas konania pri snahe o urovanie veci prostredníctvom prijatia záväzkov nebolo v tejto súvislosti relevantným prvkom.
- 656 Priemerný výmenný kurz amerických dolára voči euru za rok 2016 uvedený v publikáciách Európskej centrálnej banky (ECB) vo výške 0,9039 eura za jeden dolár a použitý v napadnutom rozhodnutí navyše nebol nesprávny.
- 657 Nakoniec podľa Komisie bolo správne nezohľadniť žiadne poľahčujúce okolnosti. Takéto okolnosti navyše neboli uvádzané v priebehu konania, ktoré viedlo k prijatiu napadnutého rozhodnutia, čo odôvodňuje, že toto rozhodnutie neuvádza dôvody ich nezohľadnenia. Vo veci samej Komisia uvádza rôzne tvrdenia. Skutočnosť, že Google navrhla záväzky, nepredstavuje poľahčujúcu

okolnosť pre jej správanie, keďže navrhnuté záväzky predovšetkým neprispeli ku konštatovaniu porušenia. Aj za predpokladu, že by sankcia za také správanie, akým je správanie spoločnosti Google, bola bezprecedentná, nepredstavovalo by to tiež poľahčujúcu okolnosť, rovnako ako novosť konštatovania porušenia týkajúceho sa určitého druhu správania nebráni tomu, aby bolo sankcionované. V napadnutom rozhodnutí sa uvádza, že Google nekonala len z nedbanlivosti, ale úmyselne. Hoci spotrebiteľia alebo obchodníci mohli oceniť prezentáciu výsledkov služby porovnávania produktov spoločnosti Google, nemôže ani to predstavovať poľahčujúcu okolnosť, pretože rovnako mohli utrpieť nezobrazením výsledkov konkurenčných porovnávacích služieb. Napokon, aj keď by zatajenie protiprávneho konania bolo priťažujúcou okolnosťou, skutočnosť, že bolo dobre známe, nie je poľahčujúcou okolnosťou.

b) Posúdenie Všeobecným súdom

- 658 Pred rozhodnutím o tvrdeniach účastníkov konania Všeobecný súd pripomína, že má neobmedzenú súdnu právomoc za podmienok uvedených v bode 605 vyššie.
- 659 Google v prvom rade spochybňuje hodnotu predaja za rok 2016, ktoré bola v napadnutom rozhodnutí použitá ako referencia na stanovenie základnej výšky pokuty. Podľa nej by priemer príjmov za obdobie trvania inkriminovaného správania viac vystihoval ekonomickú realitu a jej vlastnú situáciu.
- 660 Treba poznamenať, ako bolo uvedené v odôvodnení 738 napadnutého rozhodnutia, že Komisia zohľadnila ako hodnotu predaja iba príjmy z reklamy súvisiace s trhmi špecializovaných vyhľadávacích služieb pre produkty (príjmy spojené s reklamami na produkty v Shopping Units, s reklamami na produkty na špecializovanej stránke Google Shopping a s textovými reklamami na tejto špecializovanej stránke), ale žiadne príjmy z reklamy súvisiace s trhmi všeobecných vyhľadávacích služieb. Čiastočné zrušenie napadnutého rozhodnutia z dôvodu, že Komisia nesprávne konštatovala existenciu zneužitia dominantného postavenia na vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb, preto nemá vplyv hodnotu predaja, ktorá bola použitá.
- 661 Pokiaľ ide o referenčný rok, ktorý sa má zohľadniť, Komisia správne použila rok 2016, posledný celý rok, v rámci ktorého bolo konštatované porušenie, v súlade s tým, čo je uvedené v bode 13 usmernení. S výnimkou osobitných okolností takáto referencia umožňuje práve čo najlepšie zohľadniť dopad zisteného porušenia (pozri v tomto zmysle rozsudok z 5. decembra 2013, Caffaro/Komisia, C-447/11 P, neuvverejnený, EU:C:2013:797, bod 51). Treba zdôrazniť, že v oznámení námietok, ako uvádza samotná Google v poznámke pod čiarou 404 žaloby, Komisia vysvetlila, že by použila priemer predaja za niekoľko rokov iba vtedy, ak by posledný obchodný rok nebol dostatočne reprezentatívny.
- 662 Ďalej je potrebné preskúmať kritiku spoločnosti Google voči výmennému kurzu amerického dolára za euro použitému na účely napadnutého rozhodnutia. Ako totiž vyplýva z odôvodnenia 739 a z poznámky pod čiarou 839 napadnutého rozhodnutia, Komisia použila tento priemerný výmenný kurz za rok 2016 s cieľom stanoviť v eurách hodnotu predaja v roku 2016, pretože Google jej na tento účel poskytla relevantné informácie vyjadrené v amerických dolároch.
- 663 V prvom rade vzhľadom na skutočnosť, že Komisia mohla oprávnenne použiť hodnotu predaja za rok 2016 ako referenciu pre základnú výšku pokuty, kritiku spoločnosti Google, podľa ktorej mala Komisia použiť priemerné výmenné kurzy pre každý rok dotknutý porušením, treba zamietnuť.

- 664 V rozsahu, v akom treba vychádzať z hodnoty predaja za rok 2016, Google predložila štatistický bulletin ECB (príloha A173 žaloby) uvádzajúci priemerný výmenný kurz eura za americký dolár za rok 2016 vo výške 1,1069, ktorý spätným výpočtom dáva výmenný kurz amerického dolára za euro vo výške 0,9034. Komisia použila výmenný kurz amerického dolára za euro vo výške 0,9039 ktorý Komisia vyvodila z interaktívnej štatistickej stránky týkajúcej sa výmenného kurzu na internetovej stránke ECB. Zdá sa, že interaktívna stránka použitá Komisiou bola konzultovaná 27. apríla 2017, teda logicky pred prijatím napadnutého rozhodnutia, zatiaľ čo štatistický bulletin, na ktorý sa odvoláva Google, bol podľa všetkého aktualizovaný k 31. júlu 2017, teda po prijatí napadnutého rozhodnutia 27. júna 2017. Komisii teda nemožno vytýkať, že použila spoľahlivú a dostupnú informáciu ECB krátko predtým, ako prijala napadnuté rozhodnutie (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 7. septembra 2016, Pilkington Group a i./Komisia, C-101/15 P, EU:C:2016:631, bod 43).
- 665 Google ďalej spochybňuje dĺžku trvania porušenia zisteného v rôznych dotknutých krajinách. Domnieva sa, že porušenie nebolo preukázané pred rokom 2011, pretože nebola vykonaná žiadna analýza hospodárskej súťaže. Zdôrazňuje, že špecializovaná stránka Google Shopping bola v niektorých dotknutých krajinách zavedená až v roku 2016. Tvrdí tiež, že obdobie, počas ktorého sa diskutovalo o návrhoch záväzkov, by nemalo byť zahrnuté do obdobia porušenia.
- 666 V napadnutom rozhodnutí bolo porušenie identifikované od januára 2008 v Nemecku a Spojenom kráľovstve, od októbra 2010 vo Francúzsku, od mája 2011 v Taliansku, Holandsku a Španielsku, od februára 2013 v Českej republike a od novembra 2013 v Rakúsku, Belgicku, Dánsku, Nórsku, Poľsku a vo Švédsku. Kritika spoločnosti Google, že pred rokom 2011 neexistovala žiadna analýza hospodárskej súťaže, sa preto týka iba Nemecka, Spojeného kráľovstva a Francúzska.
- 667 V tejto súvislosti z preskúmania skutočností uvedených v bodoch 383 až 388 vyššie vyplýva, že poklesy návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na konkurenčné služby porovnávania produktov boli v Spojenom kráľovstve, Nemecku a Francúzsku od roku 2011 celkovo výrazné, hoci niektoré z týchto porovnávacích služieb zaznamenali už skoršie poklesy. Z preskúmania skutočností uvedených v bodoch 402 a 403 vyššie vyplýva, že návštevnosť zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov výrazne vzrástla od januára 2008 v Nemecku a Spojenom kráľovstve a od októbra 2010 vo Francúzsku, pričom tieto dátumy zodpovedajú spusteniu Product Universals v týchto krajinách. Napokon z preskúmania troch častí štvrtého žalobného dôvodu spoločnosti Google vyplýva, že s výnimkou vnútroštátnych trhov so všeobecnými vyhľadávacími službami Komisia správne preukázala potenciálne protisúťažné účinky správania spoločnosti Google v 13 krajinách, kde konštatovala zneužitie dominantného postavenia. Google navyše nespochybňuje, že sa dopustila vytýkaného správania v Spojenom kráľovstve, Nemecku a Francúzsku, ktoré sa prejavilo spustením Product Universals, zatiaľ čo konkurenčné služby porovnávania produktov zostali od januára 2008 do októbra 2010 obmedzené na všeobecné výsledky. V dôsledku toho, aj keď časť materiálnych účinkov tohto správania na návštevnosť pochádzajúcu zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google, ktoré ovplyvnili návštevnosť konkurenčných služieb porovnávania produktov, boli vo všeobecnosti zaznamenané až od roku 2011, Komisia správne usúdila, že porušovanie sa začalo v čase, kedy došlo k predmetnému správaniu a že dĺžka trvania porušenia zodpovedá obdobiu praktizovania tohto správania. V tejto súvislosti možno uviesť, že faktor týkajúci sa „uskutočnenia alebo neuskutočnenia porušenia“ uvedený v bode 22 usmernení pre výpočet pokút sa týka správania účastníkov porušenia a nie jeho účinkov na trhu (rozsudok z 12. decembra 2018, Servier a i./Komisia, T-691/14, vec v odvolacom konaní, EU:T:2018:922, bod 1805).

- 668 Tvrdenie týkajúce sa zavedenia špecializovanej stránky Google Shopping v niektorých dotknutých krajinách až v roku 2016 treba z toho istého dôvodu zamietnuť. Správanie, ktoré Komisia vytýkala spoločnosti Google, nespočíva vo vytvorení špecializovanej stránky vyhľadávania a výsledkov na porovnanie produktov, ale v tom, že so svojou vlastnou službou porovnávanie produktov a konkurenčnými službami porovnávanie produktov zaobchádzala na svojej stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania odlišne prostredníctvom priaznivejšieho umiestnenia a zobrazenia svojich vlastných výsledkov v Product Universals a neskôr v Shopping Units.
- 669 Z toho istého dôvodu tiež vyplýva zamietnutie tvrdenia spoločnosti Google, že obdobie, počas ktorého sa diskutovalo o návrhoch záväzkov, by nemalo byť zahrnuté do obdobia porušenia. Počas tohto obdobia totiž Google predmetné správanie neukončila. Za týchto podmienok, na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, Komisia tiež nemusela osobitne odôvodňovať skutočnosť, že toto obdobie zahrnula do obdobia porušovania.
- 670 Z vyššie uvedeného vyplýva, že dĺžka trvania porušenia stanovená pre každú z dotknutých krajín na účely výpočtu výšky sankcie nemá byť spochybňovaná.
- 671 Google ďalej zastáva názor, že koeficient závažnosti vo výške 10 % stanovený Komisiou je neoprávnené vysoký. Odvoláva sa najmä na rozhodnutie Komisie D(2009) 3726 v konečnom znení z 13. mája 2009 týkajúce sa konania podľa článku 82 Zmluvy o ES a článku 54 Dohody o EHP (Vec COMP/C-3/37.990 – Intel), v ktorom Komisia použila iba koeficient vo výške 5 %, hoci sporné správanie bolo podstatne závažnejšie ako konanie, ktoré sa vytýka spoločnosti Google.
- 672 V prvom rade treba pripomenúť, ako je uvedené v bode 623 vyššie, že porovnania vykonané s inými rozhodnutiami Komisie vydanými v oblasti pokút môžu byť relevantné vo vzťahu k rešpektovaniu zásady rovnosti zaobchádzania len vtedy, ak sa preukáže, že okolnosti vecí týkajúcich sa týchto iných rozhodnutí, ako sú trhy, výrobky, krajiny, podniky a dotknuté obdobia, sú porovnateľné s okolnosťami prejednávanej veci a že je potrebné odvolávať sa na rozhodnutia pochádzajúce z doby relevantnej na účely porovnania. V tejto súvislosti bolo rozhodnuté, že skutočnosť, že Komisia uložila v minulosti pokuty určitej úrovne, ju nemôže zbaviť možnosti zvýšiť túto úroveň v medziach stanovených v príslušnom nariadení a v usmerneniach, ktoré prijala, pokiaľ je to nevyhnutné na zabezpečenie vykonávania politiky Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Predovšetkým je dovolené, aby zvýšila úroveň pokút s cieľom posilniť ich odstrašujúci účinok. Skoršia rozhodovacia prax Komisie teda sama osebe neslúži ako právny rámec na stanovenie výšky pokút v oblasti hospodárskej súťaže, keďže tento rámec je v súčasnosti vymedzený výlučne v nariadení č. 1/2003 a v usmerneniach (rozsudok z 30. septembra 2003, Michelin/Komisia, T-203/01, EU:T:2003:250, bod 254; pozri tiež v tomto zmysle rozsudok zo 7. júna 1983, Musique Diffusion française a i./Komisia, 100/80 až 103/80, EU:C:1983:158, bod 109, a uznesenie z 11. septembra 2008, Coats Holdings a Coats/Komisia, C-468/07 P, neuvverejnené, EU:C:2008:503, bod 30).
- 673 V bodoch 19 až 22 usmernení sa v podstate uvádza, bez zohľadnenia dĺžky trvania porušenia a prípadnej dodatočnej sumy na účely odstrašujúceho účinku, že základná výška pokuty pozostáva z určitej časti (bežne nazývanej ako „koeficient závažnosti“) ročnej hodnoty predaja tovarov a služieb uskutočneného predmetným podnikom v súvislosti s porušením, ktorá sa vo všeobecnosti nachádza na stupnici do 30 % v závislosti od závažnosti porušenia, pričom sa posudzuje pre každý prípad osobitne s prihliadnutím na všetky okolnosti prípadu týkajúce sa viacerých faktorov, ako je napríklad povaha porušenia, podiel dotknutých podnikov na trhu, geografický rozsah porušenia a uskutočnenie alebo neuskutočnenie porušenia. V bode 23 usmernení sa spresňuje, že horizontálne dohody o stanovení cien, rozdelení trhu a obmedzení

produkcie patria medzi najzávažnejšie obmedzenia hospodárskej súťaže, ktoré musia byť prísne sankcionované, čo znamená, že v týchto prípadoch sa bude časť hodnoty predaja obvykle nachádzať v hornej časti stupnice.

- 674 Okrem toho z ustálenej judikatúry vyplýva, že závažnosť porušenia pravidiel hospodárskej súťaže sa musí posudzovať v závislosti od početných faktorov, ako sú najmä osobitné okolnosti veci, jej kontext a odstrašujúci dosah pokút, a to bez toho, aby bol stanovený záväzný alebo vyčerpávajúci zoznam kritérií, ktoré treba povinne vziať do úvahy (rozsudky zo 14. októbra 2010, Deutsche Telekom/Komisia, C-280/08 P, EU:C:2010:603, bod 273, a z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 107; pozri tiež v tomto zmysle rozsudok z 26. septembra 2018, Infineon Technologies/Komisia, C-99/17 P, EU:C:2018:773, bod 198).
- 675 V prejednávanej veci Komisia v odôvodnení 743 napadnutého rozhodnutia odôvodnila použitie 10 % ako určitej časti hodnoty predaja tým, že relevantné vnútroštátne trhy špecializovaných vyhľadávacích služieb pre porovnanie produktov a všeobecných vyhľadávacích služieb mali významný hospodársky význam, čo znamená, že akékoľvek protisúťažné správanie na týchto trhoch mohlo mať značný dopad a že počas obdobia porušovania mala Google nielen dominantné postavenie na dotknutých trinástich vnútroštátnych trhoch so všeobecnými vyhľadávacími službami, ale mala na nich aj väčší trhový podiel ako jej konkurenti.
- 676 Treba konštatovať, že odôvodnenie 743 napadnutého rozhodnutia samo osebe neumožňuje vzhľadom na usmernenia odôvodniť uplatnený koeficient závažnosti vo výške 10 %, ako v podstate tvrdí Google. Komisia v ňom totiž neuvádza dostatok relevantných skutočností. Odvoláva sa v ňom len jeden zo štyroch faktorov uvedených v bode 22 usmernení, konkrétne podiel dotknutého podniku na trhu, a nezaoberá sa žiadnym z týchto ostatných faktorov, akými sú povaha porušenia alebo jeho geografický rozsah. Komisia konkrétne nevyjadruje explicitne a podrobné posúdenie skutočnej závažnosti správania vytýkaného spoločnosti Google, inými slovami závažnosti povahy porušenia, hoci je tento faktor výslovne uvedený v bode 22 usmernení a jeho preskúmanie sa zdá byť nevyhnutné na posúdenie celkovej závažnosti porušenia, ktoré zohľadňuje aj iné faktory.
- 677 V rámci svojej neobmedzenej právomoci je Všeobecný súd vedený k opätovnému posúdeniu závažnosti konania spoločnosti Google s prihliadnutím na doplňujúce skutočnosti uvedené v bodoch 673 a 674 vyššie v porovnaní s tými, ktoré sú uvedené v bode 675 vyššie.
- 678 V tejto súvislosti, ako bolo pripomenuté v bodoch 614 a 615 vyššie, mnohé prípady viedli Komisiu a súd Únie k tomu, aby považovali vylučovacie postupy dominantného podniku za protisúťažné a sankcionovali ich. Tieto protisúťažné postupy sa v zásade považujú za závažné (pozri v tomto zmysle rozsudok z 3. júla 1991, AKZO/Komisia, C-62/86, EU:C:1991:286, bod 162). Vedú totiž k zamedzeniu vstupu konkurentov na trh alebo k zníženiu počtu konkurentov, alebo minimálne ich konkurenčného tlaku, a nielen k obmedzeniu ich slobody správania. V tomto rozsahu môžu byť za určitých okolností také závažné ako kartelové dohody týkajúce sa určovania cien, rozdelenia trhu alebo obmedzenia produkcie uvedené v bode 23 usmernení, ktoré vo všeobecnosti odôvodňujú koeficient závažnosti „v hornej časti stupnice“, pretože rovnakým spôsobom ovplyvňujú hospodársku súťaž v tom zmysle, že tí, ktorí predstavujú dopyt na relevantných trhoch sa môžu po výskyte niektorého z dvoch typov porušenia ocitnúť v situácii monopolu alebo oligopolu, alebo ich ekvivalentu z hľadiska hospodárskej súťaže, prinajmenšom v situácii, keď je hospodárska súťaž vážne obmedzená.

- 679 Závažnosť vylučovacieho postupu dominantného podniku však môže byť viac alebo menej viditeľná. V tejto súvislosti možno zohľadniť skutočnosť, či táto praktika má alebo nemá jasný cieľ vytlačiť konkurentov, ako napríklad v prípade praktiky predátorských cien, odmietnutia poskytnúť základné zariadenie alebo praktiky tarifných nožníc. Podobne možno zohľadniť mieru pokrytia trhu napadnutým postupom. Tieto informácie totiž môžu byť potrebné nielen na to, aby bol postup kvalifikovaný ako nezákonný (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), ale môžu sa tiež ukázať ako relevantné pri meraní jeho závažnosti.
- 680 V prejednávanej veci, ako vyplýva z bodu 616 vyššie, sa Google dopustila inkriminovaného správania úmyselne, pričom vedela, že môže viesť k vytlačeniu konkurentov a obmedzeniu hospodárskej súťaže. Skutočnosť, že Komisia najprv začala konať vo veci prostredníctvom postupu prijatia záväzkov a že tieto postupy v zásade nie sú vhodné, ak sa na začiatku javí, že povaha porušenia si vyžaduje sankcie, že viaceré vnútroštátne správne alebo súdne orgány neposúdili správanie spoločnosti Google ako nezákonné, alebo že Komisia v napadnutom rozhodnutí nepreukázala skutočný úmysel vytlačiť konkurentov a stratégiu vypracovanú na tento účel, nemôžu spochybníť toto posúdenie. Posudzované postupy zostávajú protisúťažnými postupmi vylúčenia, ktoré môžu byť pre hospodársku súťaž rovnako škodlivé ako kartelové dohody o cenách alebo rozdelenie trhov. Zdá sa, že určité služby porovnávania produktov konkurujúce spoločnosti Google stratili veľkú časť návštevnosti pochádzajúcej z jej stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania, ako je uvedené v bodoch 383 až 387 vyššie. Spoločnosť Google postupne rozvinula predmetné postupy v trinástich krajinách EHP počas obdobia takmer desiatich rokov a dokonca v šiestich z týchto krajín aj po tom, čo dostala predbežné posúdenie Komisie v marci 2013.
- 681 Na jednej strane treba tiež zohľadniť skutočnosť, že Komisia riadne nepreukázala zneužívanie na trhu všeobecných vyhľadávacích služieb na internete (pozri bod 596 vyššie) a že sporné praktiky neboli zatajované, čo znamená, že tento faktor, ktorý svojou povahou zhoršuje závažnosť porušenia, možno vylúčiť (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 14. decembra 2006, Raiffeisen Zentralbank Österreich a i./Komisia, T-259/02 až T-264/02 a T-271/02, EU:T:2006:396, bod 252). Na druhej strane treba zohľadniť skutočnosť, že Všeobecný súd dospel k záveru, ako bolo pripomenuté v bode 680 vyššie, že k predmetným postupom došlo úmyselne, a nie z nedbanlivosti. Zatiaľ čo prvá úvaha svedčí v prospech zníženia uplatniteľného koeficientu závažnosti, druhá v prospech zvýšenia tohto koeficientu.
- 682 Keďže sa Všeobecný súd riadi zásadami usmernení pripomenutými v bode 673 vyššie, hoci nimi nie je viazaný (pozri v tomto zmysle rozsudky z 21. januára 2016, Galp Energía España a i./Komisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 90, z 5. októbra 2011, Romana Tabacchi/Komisia, T-11/06, EU:T:2011:560, bod 266, a z 12. decembra 2014, H & R ChemPharm/Komisia, T-551/08, EU:T:2014:1081, bod 221), zastáva názor, že sa musí použiť koeficient závažnosti, t. j. časť hodnoty predaja, vo výške 10 %.
- 683 Google ďalej tvrdí, že dodatočná suma vo výške 10 % hodnoty predaja, ktorú Komisia zahrnula do základnej výšky pokuty po prvýkrát za zneužitie dominantného postavenia, ktoré nesúvisí s praktikami kartelu, bola tiež neopodstatnená.

- 684 V odôvodnení 750 napadnutého rozhodnutia Komisia zdôvodnila uplatnenie tejto dodatočnej sumy odkazom na skutočnosti, ktoré uviedla v odôvodnení 743 tohto rozhodnutia na účely posúdenia závažnosti postupu (pozri bod 675 vyššie). Dodala, že táto suma zodpovedala potrebe zabezpečiť, aby pokuta mala dostatočne odstrašujúci účinok vo vzťahu k podnikom podobnej veľkosti ako Google a s podobnými zdrojmi.
- 685 Takáto dodatočná suma je stanovená v bode 25 usmernení, ktorý okrem iného uvádza, že táto suma zodpovedá sume medzi 15 a 25 % hodnoty predaja. Ten istý bod spresňuje, že takáto suma má predovšetkým odradiť podniky od akejkoľvek účasti na horizontálnych dohodách o stanovení cien, rozdelení trhu a obmedzení produkcie a že Komisia ju môže uplatniť aj v prípade iných porušení. V tejto súvislosti je sledovaný cieľ uvedený v bode 7 usmernení, ktorý uvádza, že „sa považuje za vhodné, aby sa do pokuty zahrnula aj konkrétna suma nezávislá od trvania porušenia, s cieľom odradiť podniky od samotného začatia protiprávnych činností“. Z usmernení teda vyplýva, že táto suma má v prípade niektorých porušení predstavovať „paušálnu“ pokutu, ktorá môže byť uložená za samotné spáchanie porušenia, bez ohľadu na dĺžku trvania tohto porušenia.
- 686 Takáto suma má nepochybne odstrašujúci účinok voči všetkým podnikom, ale nie je osobitne zameraná, na rozdiel od toho, čo podľa všetkého uviedla Komisia v druhej časti vety odôvodnenia 750 napadnutého rozhodnutia, na zabezpečenie dostatočne odstrašujúceho účinku pokút vo vzťahu k veľkým podnikom, čo spadá do iného ustanovenia usmernení, ktoré Komisia použila v prejednávanej veci kumulatívne, ako vyplýva z odôvodnenia 753 napadnutého rozhodnutia, konkrétne do ustanovenia uvedeného v bode 30 usmernení, a ktoré sa týka možného konečného zvýšenia pokuty po stanovení základnej výšky a zohľadnení prirážajúcich alebo poľahčujúcich okolností.
- 687 Všeobecný súd teda konštatuje, že dôvody Komisie uvedené v napadnutom rozhodnutí na odôvodnenie uplatnenia dodatočnej sumy vo výške 10 % sú čiastočné v rozsahu, v akom sa týkajú závažnosti porušenia, vzhľadom na to, čo je uvedené v bode 676 vyššie, a môžu vyvolávať pochybnosti vo vzťahu k sledovanému cieľu, ako je vysvetlený v usmerneniach.
- 688 V rámci výkonu neobmedzenej právomoci treba v každom prípade opätovne posúdiť možnosť zahrnúť dodatočnú sumu do základnej výšky pokuty uloženej spoločnosti Google, keďže v prejednávanej veci Všeobecný súd stále postupuje podľa schémy stanovenej v usmerneniach, ako to už urobil v bode 682 vyššie.
- 689 Z porušenia, ktorého sa v prvom rade týka bod 25 usmernení, teda z účasti na horizontálnych dohodách o stanovení cien, rozdelení trhu a obmedzení produkcie, možno vyvodiť, že dodatočná suma je odôvodnená v prípade osobitne závažných porušení (pozri v tomto zmysle rozsudok z 12. decembra 2018, Servier a i./Komisia, T-691/14, vec v odvolacom konaní, EU:T:2018:922, bod 1883). Cieľom tejto dodatočnej sumy je odradiť podniky od toho, aby sa čo i len zapojili do takýchto porušení bez ohľadu na dĺžku trvania ich účasti na takýchto porušeníach.
- 690 Z bodov 678 až 680 vyššie vyplýva, že správanie spoločnosti Google predstavovalo osobitne závažné porušenie. Za týchto podmienok Všeobecný súd nespochybňuje dodatočnú sumu vo výške 10 % hodnoty predaja za rok 2016, ktorá sa má zahrnúť do základnej výšky pokuty, ako to stanovila Komisia.
- 691 Základná výška pokuty, ako ju Všeobecný súd posúdil v rámci výkonu svojej neobmedzenej právomoci, je teda rovnaká ako výška stanovená Komisiou v napadnutom rozhodnutí, konkrétne že sa rovná hodnote predaja za rok 2016 uvedenej v tabuľke 29 v odôvodnení 748 napadnutého

rozhodnutia, upravenej koeficientom vo výške 10 % a vynásobenej pre každú z dotknutých krajín dĺžkou trvania porušenia vyjadrenou v rokoch, ktoré Komisia konštatovala v napadnutom rozhodnutí vo forme počtu dní v tej istej tabuľke, spolu s dodatočnou sumou vo výške 10 % z hodnoty predaja za rok 2016. Táto základná výška predstavuje 1 866 424 914 eur.

- 692 Google tiež uviedla niekoľko tvrdení na spochybnenie samotnej skutočnosti, že jej mohla byť uložená pokuta, čo Všeobecný súd zamietol, keď ich skúmal z tohto hľadiska. Keďže však Všeobecný súd pristúpil k zmene napadnutého rozhodnutia a sám je povinný vziať do úvahy okolnosti prípadu, zastáva názor, že niektoré z týchto tvrdení treba opätovne preskúmať v rámci prípadného uznania poľahčujúcich okolností.
- 693 V tejto súvislosti Google tvrdila, že Komisia sa rozhodla riešiť vec v rámci postupu prijatia záväzkov a že sama v dobrej viere navrhla tri súbory záväzkov. Ako bolo uvedené v bode 638 vyššie, Komisia sa najskôr domnievala, že tretí súbor záväzkov by mohol vyriešiť obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže, ktoré vyjadřila vo svojom predbežnom posúdení, pričom to oznámila sťažovateľom a naznačila im, že má v úmysle zamietnuť ich sťažnosti. Ako bolo uvedené v bodoch 632 až 638 vyššie, toto predbežné posúdenie v určitom štádiu konania nebránilo Komisii, aby sa vrátila sa k postupu zistenia porušenia a sankcionovala Google. Ak by sa však ukázalo, že Google po tom, ako Komisia začala riešiť vec prostredníctvom prijatia záväzkov, skutočne ponúkla spoľahlivé záväzky, ktoré by mohli ukončiť problémy s hospodárskou súťažou identifikované Komisiou, mohlo by to predstavovať poľahčujúcu okolnosť.
- 694 V odpovedi na otázku Všeobecného súdu však Google v podstate uviedla, že záväzky, ktoré nakoniec navrhla Komisii, sa značne odlišovali od toho, čo bolo potrebné vykonať na uplatnenie napadnutého rozhodnutia. Podľa vysvetlení spoločnosti Google by tieto záväzky nevedli k tomu, že by sa na konkurenčné služby porovnávania produktov uplatňovali rovnaké procesy a metódy zobrazovania v Shopping Units ako sú tie, ktoré sa uplatňujú na vlastné produktové reklamy spoločnosti Google, ako to vyžaduje napadnuté rozhodnutie, ale skôr k uplatneniu iných mechanizmov. Okrem toho, ako bolo uvedené v bode 26 vyššie, navrhované záväzky sa stretli s negatívnou odpoveďou značného počtu sťažovateľov, ako vyplýva z odôvodnenia 73 napadnutého rozhodnutia. Za týchto podmienok Všeobecný súd dospel k záveru, že neexistuje poľahčujúca okolnosť, ktorá by sa mala zohľadniť v prospech spoločnosti Google v súvislosti so záväzkami, ktoré táto spoločnosť ponúkla.
- 695 Google sa napokon domnieva, že násobiteľ 1,3 uplatnený *in fine* Komisiou je tiež neopodstatnený. Google sa odvoláva najmä na svoj konštruktívny prístup počas správneho konania a na jediný precedens použitia takéhoto faktora v prípade zneužitia dominantného postavenia, ktorý sa údajne týkal oveľa závažnejšieho správania.
- 696 V prvom rade však prístup spoločnosti Google počas správneho konania už bol preskúmaný ako prípadná poľahčujúca okolnosť a ako taký zamietnutý.
- 697 V druhom rade, ako už bolo pripomenuté v bode 672 vyššie, v tejto oblasti sú precedensy pre Komisiu záväzné len za porovnateľných okolností, a už vôbec nie *a contrario*. V prejednávanej veci sa prípad, na ktorý odkazuje Google a ktorý viedol k vydaniu rozhodnutia Komisie z 15. októbra 2014 týkajúceho sa konaní podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP (vec AT.39523 – Slovak Telekom), netýkal ani tých istých produktových trhov ani toho istého geografického rozsahu ako v prejednávanej veci, a posudzované postupy mali rozdielnu povahu, aj keď išlo tiež o postupy vylúčenia.

- 698 V treťom rade, ako vyplýva z bodu 30 usmernení, cieľom predmetného zvýšenia je zabezpečiť odstrašujúci účinok pokút vo vzťahu k silným podnikom, ktoré majú zvlášť vysoký obrat mimo tovarov alebo služieb, ktoré sú spojené s porušením. Ak by sa totiž Komisia v prípade takýchto podnikov obmedzila na výpočet pokút, ako je vymedzený v predchádzajúcich bodoch usmernení, výška pokuty vypočítaná len na základe priameho a nepriameho obratu príslušného výrobku alebo služby by mohla byť nedostatočná na to, aby mala odstrašujúci účinok vzhľadom na celkovú činnosť a silu týchto podnikov (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 4. septembra 2014, YKK a i./Komisia, C-408/12 P, EU:C:2014:2153, body 84 až 86 a 93).
- 699 V prejednávanej veci Komisia v odôvodnení 753 napadnutého rozhodnutia vysvetlila, že obrat spoločnosti Alphabet v roku 2016 vo výške viac ako 80 miliárd eur výrazne prevýšil príjmy generované jej službou porovnávania produktov a že násobiteľ 1,3 bol v dôsledku toho odôvodnený na to, aby mala pokuta dostatočne odstrašujúci účinok nielen pre Google, ale aj pre podniky podobnej veľkosti.
- 700 Všeobecný súd považuje tento postup za dôvodný a v rámci výkonu svojej neobmedzenej právomoci s ním súhlasí. Hodnota predaja zaznamenaná v roku 2016 za dotknuté služby je 2 045 300 588 eur, čo je približne 40-krát menej ako obrat spoločnosti Alphabet uvedený v bode 699 vyššie.
- 701 Po tomto posúdení týkajúcom sa výšky peňažnej sankcie uloženej spoločnosti Google sa zdá, že nie je potrebné ju meniť. V dôsledku toho, aj keď sa na pojednávaní diskutovalo o otázke, či Všeobecný súd môže zvýšiť sankciu uloženú v tomto rozhodnutí v prípade neexistencie návrhu v tomto zmysle, nie je potrebné sa k tejto otázke vyjadrovať.
- 702 Z preskúmania šiesteho žalobného dôvodu tak vyplýva, že výška uloženej pokuty je potvrdená na 2 424 495 000 eur. Keďže Alphabet, ako bolo pripomenuté v odôvodneniach 735 a 736 napadnutého rozhodnutia, má od svojho založenia 2. októbra 2015 spoločnú a nerozdielnu zodpovednosť so spoločnosťou Google LLC, čo tieto spoločnosti nespochybnili, treba tiež potvrdiť, že spoločnosti Google LLC je uložená pokuta vo výške 2 424 495 000 eur, z toho 523 518 000 eur spoločne a nerozdielne so spoločnosťou Alphabet.

D. Všeobecný záver

- 703 Z preskúmania prvého až piateho žalobného dôvodu (pozri bod 596 vyššie) uvedených na podporu hlavných návrhov vyplýva, že Komisia v článku 1 napadnutého rozhodnutia správne dospela k záveru, že Google zneužitím dominantného postavenia, ktoré mala na vnútroštátnych trhoch všeobecných vyhľadávacích služieb, porušila článok 102 ZFEÚ a článok 54 Dohody o EHP vo vzťahu k vnútroštátnym trhom so špecializovanými vyhľadávacími službami v trinástich krajinách uvedených v bode 55 vyššie, a to od rôznych dátumov zodpovedajúcich zavedeniu špecializovaných výsledkov pre produkty alebo produktových reklám na stránke s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google. Naproti tomu tento článok treba čiastočne zrušiť v rozsahu, v akom v ňom Komisia dospela k záveru o existencii vyššie uvedeného porušenia na základe účinkov zneužitia na vnútroštátne trhy všeobecných vyhľadávacích služieb v týchto trinástich krajinách.
- 704 Z preskúmania šiesteho žalobného dôvodu (pozri bod 702 vyššie) vyplýva, že výšku pokuty uloženú v napadnutom rozhodnutí treba potvrdiť. V dôsledku toho musí byť subsidiárny návrh na zrušenie alebo zníženie pokuty zamietnutý.

V. O trovách

- 705 Podľa článku 134 ods. 1 rokovacieho poriadku účastník konania, ktorý vo veci nemal úspech, je povinný nahradiť trovy konania, ak to bolo v tomto zmysle navrhnuté. Podľa článku 138 ods. 1 a 2 rokovacieho poriadku členské štáty a Dozorný úrad EZVO znášajú svoje vlastné trovy konania, ak vstúpili do konania ako vedľajší účastníci. Podľa článku 138 ods. 3 rokovacieho poriadku môže Všeobecný súd rozhodnúť, že vlastné trovy konania znášajú aj iní vedľajší účastníci konania než vedľajší účastníci uvedení v odsekoch 1 a 2 tohto článku.
- 706 V prejednávanej veci vzhľadom na návrhy na náhradu trov konania, ktoré predložili Google a Komisia, ako aj CCIA, BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, a Kelkoo, uvedené v bodoch 113 až 118 vyššie, keďže Google nemala vo veci úspech, znáša okrem svojich vlastných trov konania aj trovy konania Komisie, s výnimkou trov konania, ktoré jej vznikli v súvislosti s vedľajším účastníctvom CCIA, ktoré znáša CCIA. Okrem toho BEUC, Foundem, VDZ, BDZV, Visual Meta, Twenga, Dozorný úrad EZVO, Kelkoo a Spolková republika Nemecko znášajú každý svoje vlastné trovy konania.

Z týchto dôvodov

VŠEOBECNÝ SÚD (deviata rozšírená komora),

rozhodol takto:

1. **Článok 1 rozhodnutia Komisie C(2017) 4444 final z 27. júna 2017 týkajúceho sa konania podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP [vec AT.39740 – Google Search (Shopping)] sa zrušuje len v rozsahu, v akom v ňom Európska komisia konštatovala porušenie týchto ustanovení spoločnosťami Google LLC a Alphabet, Inc. na trinástich vnútroštátnych trhoch so všeobecnými vyhľadávacími službami v rámci Európskeho hospodárskeho priestoru (EHP) na základe účinkov narúšajúcich hospodársku súťaž na týchto trhoch.**
2. **V zostávajúcej časti sa žaloba zamieta.**
3. **Google a Alphabet znášajú svoje vlastné trovy konania a sú povinné nahradiť trovy konania Komisie, s výnimkou trov konania, ktoré jej vznikli v súvislosti s vedľajším účastníctvom Computer & Communications Industry Association.**
4. **Computer & Communications Industry Association znáša svoje vlastné trovy konania a je povinná nahradiť trovy konania, ktoré vznikli Komisii v dôsledku jej vedľajšieho účastníctva.**
5. **Spolková republika Nemecko, Dozorný úrad EZVO, Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), Infederation Ltd, Kelkoo, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger eV, Visual Meta GmbH, BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger eV a Twenga znášajú svoje vlastné trovy konania.**

Gervasoni

Madise

da Silva Passos

Kowalik-Bańczyk

Mac Eochaidh

Rozsudok bol vyhlásený na verejnom pojednávaní v Luxemburgu 10. novembra 2021.

Podpisy

Obsah

I.	Okolnosti predchádzajúce sporu	3
A.	Kontext	3
B.	Správne konanie	8
C.	Napadnuté rozhodnutie	9
II.	Konanie	17
III.	Návrhy účastníkov konania	21
IV.	Právny stav	22
A.	Úvodné poznámky	22
1.	O poradí preskúmania žalobných dôvodov a tvrdení v prejednávanej veci	22
2.	O rozsahu preskúmania Všeobecným súdom v prejednávanej veci	23
B.	O hlavných návrhoch na zrušenie napadnutého rozhodnutia	25
1.	O piatom žalobnom dôvode a prvej časti prvého žalobného dôvodu založených na súlade predmetných postupov s hospodárskou súťažou na základe kvality	25
a)	O prvej časti piateho žalobného dôvodu, podľa ktorej predmetné postupy predstavujú kvalitatívne zlepšenia patriace do hospodárskej súťaže na základe kvality a nemožno ich kvalifikovať ako zneužívajúce	25
1)	Tvrdenia účastníkov konania	25
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	27
b)	O druhej časti piateho žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia požaduje od spoločnosti Google, aby konkurenčným službám porovnávania produktov poskytla prístup k svojim vylepšeným službám bez splnenia podmienok určených v judikatúre	36
1)	Tvrdenia účastníkov konania	36
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	38
c)	O prvej časti prvého žalobného dôvodu, podľa ktorej boli skutkové okolnosti uvedené nesprávne, pretože Google zaviedla skupiny výsledkov pre produkty s cieľom zlepšiť kvalitu svojej služby a nie preto, aby nasmerovala návštevnosť na svoju vlastnú službu porovnávania produktov	46
1)	Tvrdenia účastníkov konania	46
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	47

2. O prvkoch prvého a druhého žalobného dôvodu založených na nediskriminačnej povahe predmetných postupov	49
a) O prvkoch prvého žalobného dôvodu založených na tom, že Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že Google zvýhodnila svoju vlastnú službu porovnávania produktov prostredníctvom zobrazovania Product Universals	49
1) Tvrdenia účastníkov konania	49
2) Posúdenie Všeobecným súdom	51
b) O prvkoch druhého žalobného dôvodu založených na tom, že Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že Google zvýhodnila svoju vlastnú službu porovnávania produktov prostredníctvom zobrazovania Shopping Units	55
1) O prvej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že rozdielne zaobchádzanie s reklamami na zoskupené produkty a so všeobecnými výsledkami viedlo k zvýhodneniu, hoci nedošlo k žiadnej diskriminácii.	56
i) Tvrdenia účastníkov konania	56
ii) Posúdenie Všeobecným súdom	57
2) O druhej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia dospela k nesprávnemu záveru, že reklamy na produkty v Shopping Units prinášali prospech službe porovnávania produktov spoločnosti Google.	59
i) Tvrdenia účastníkov konania	59
ii) Posúdenie Všeobecným súdom	60
c) O prvkoch tretej časti druhého žalobného dôvodu, podľa ktorých Google už zahrnula konkurenčné služby porovnávania produktov do Shopping Units, takže nemohlo dôjsť k zvýhodňovaniu	63
1) Tvrdenia účastníkov konania	63
2) Posúdenie Všeobecným súdom	64
3. O treťom a štvrtom žalobnom dôvode založených na tom, že predmetné postupy nemali protisúťažné účinky	65
a) O prvej časti tretieho žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia nepreukázala, že predmetné postupy viedli k poklesu návštevnosti konkurenčných služieb porovnávania produktov zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google.	66
1) Tvrdenia účastníkov konania	66
2) Posúdenie Všeobecným súdom	69

b)	O druhej časti tretieho žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia nepreukázala, že predmetné postupy viedli k nárastu návštevnosti zo stránok s výsledkami všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google na jej vlastnú službu porovnávania produktov	75
1)	Tvrdenia účastníkov konania	75
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	77
c)	O prvej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia špekulovala o protisúťažných účinkoch predmetných postupov	81
1)	Tvrdenia účastníkov konania	81
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	84
d)	O druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorej nebola pri analýze účinkov zohľadnená úloha obchodných platforiem	90
1)	O prvkoch druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorých je vymedzenie produktového trhu nesprávne	90
i)	Tvrdenia účastníkov konania	90
ii)	Posúdenie Všeobecným súdom	93
2)	O prvkoch druhej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorých zostal konkurenčný tlak obchodných platforiem v každom prípade nepovšimnutý ...	98
i)	Tvrdenia účastníkov konania	98
ii)	Posúdenie Všeobecným súdom	99
e)	O tretej časti štvrtého žalobného dôvodu, podľa ktorej Komisia nepreukázala existenciu protisúťažných účinkov	101
1)	Tvrdenia účastníkov konania	101
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	104
4.	O tretej časti prvého žalobného dôvodu a tretej časti druhého žalobného dôvodu založených na existencii objektívnych odôvodnení	111
a)	O odôvodneniach Google týkajúcich sa zobrazovania Product Universals (tretia časť prvého žalobného dôvodu)	111
1)	Tvrdenia účastníkov konania	111
2)	Posúdenie Všeobecným súdom	112
b)	O odôvodneniach Google týkajúcich sa zobrazovania Shopping Units (tretia časť druhého žalobného dôvodu)	118
1)	Tvrdenia účastníkov konania	118

2) Posúdenie Všeobecným súdom	119
5. Záver týkajúci sa hlavných návrhov	121
C. O subsidiárnych návrhoch týkajúcich sa princípu a výšky pokuty	121
1. O prvej časti šiesteho žalobného dôvodu týkajúcej sa možnosti uloženia peňažnej sankcie	121
a) Tvrdenia účastníkov konania	121
b) Posúdenie Všeobecným súdom	123
2. O druhej časti šiesteho žalobného dôvodu týkajúcej sa výšky peňažnej sankcie	129
a) Tvrdenia účastníkov konania	130
b) Posúdenie Všeobecným súdom	133
D. Všeobecný záver	140
V. O trovách	141