

Zloupotreba vladajućeg položaja: predmet google shopping

Milinović, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Law / Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:841772>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)



Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Katedra za trgovačko pravo i pravo društava

Nika Milinović

**ZLOUPOTREBA VLADAJUĆEG POLOŽAJA:
PREDMET GOOGLE SHOPPING**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Siniša Petrović

U Zagrebu, rujan 2022.

Posveta

Izjava o izvornosti

Ja, Nika Milinović pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada te da u radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova te da se prilikom izrade rada nisam koristila drugim izvorima do onih navedenih u radu.

**Nika Milinović, v.r.
(potpis studenta)**

Sažetak

U posljednjih desetak godina, pravo konkurencije dosegulo je vrhunac svojeg razvoja. Ključni aspekti zaštite tržišnog natjecanja su zaštita potrošača („consumer welfare“) te posredno unutarnjeg tržišta. Istovremeno, razvoj tehnologije, interneta i digitalnog tržišta donose mnoga pravna pitanja pravnog uređenja istog, uz maksimalno očuvanje bitnih europskih pravnih standarda.

2017. godine Europska komisija donijela je odluku kojom je novčano kaznila poduzetnika Google zbog zlouporabe vladajućeg položaja na tržištu trinaest država članica Europskog gospodarskog prostora. Google je u svoju obranu podnio tužbu za pobijanje odluke Komisije, a o kojoj je naposljetku odlučio Opći sud Europske unije.

Cilj je ovog diplomskog rada objasniti osnovne pojmove vezane uz tržišno natjecanje te narušavanje tržišnog natjecanja i analizirati odluku Komisije, tužbu za pobijanje Googlea te odluku Općeg suda.

ključne riječi: tržišno natjecanje, *Google shopping*, zlouporaba vladajućeg položaja, digitalno tržište

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	TRŽIŠNO NATJECANJE: POJAM, VAŽNOST I OBLICI NARUŠAVANJA.....	2
	2.1. Pojam tržišnog natjecanja	2
	2.2. Važnost tržišnog natjecanja za tržište.....	3
	2.3. Važnost tržišnog natjecanja za potrošače	4
3.	Zlouporaba vladajućeg položaja	5
	3.1. Općenito.....	5
	3.2. Čl. 102. Ugovora o funkcioniranju Europske Unije	6
	3.3. Oblici zlouporabe	7
	3.4. Istaknuti primjeri u europskoj sudskoj praksi.....	11
4.	Predmet Google shopping	15
	4.1. Općenito.....	15
	4.2. Razvoj aplikacije Google Shopping	15
	4.3. Digitalno tržište kao mjerodavno tržište.....	16
	4.4. Glavne točke Odluke Komisije: zlouporaba vladajućeg položaja	18
	4.5. Glavne točke tužbe Googlea protiv Komisije.....	20
	4.6. Glavne točke Odluke Općeg suda EU	21
	4.6.1. Uvod	21
	4.6.2. Obrazac ponašanja Googlea je u skladu s tržišnim natjecanjem	22
	4.6.3. Obrazac ponašanja Googlea nije diskriminatoran	24
	4.6.4. Obrazac ponašanja Googlea nije imao protutržišni učinak	27
	4.6.5. Objektivna opravdanja prikaza usluga uspoređivanja cijena proizvoda.....	32
	4.6.6. Odluka Suda	32
	4.7. Zanimljiva pravna pitanja u predmetu Google Shopping.....	33
5.	Zaključak	36
	LITERATURA	38

1. UVOD

Mnogo je načina na koji Europska komisija ostvaruje, poboljšava i štiti blagostanje potrošača, a jedan od glavnih aspekata očuvanja „*consumer welfare*“ koji se razvio u posljednjih par desetljeća jest upravo onaj koji se ostvaruje kroz zaštitu tržišnog natjecanja. Pravo tržišnog natjecanja i zaštita potrošača su međuovisne pravne discipline. Pravo tržišnog natjecanja osigurava kompetitivnost na tržištu, promičući ulazak novih poduzetnika na tržište, kompetitivnost cijena proizvoda i usluga, povećanjem ponude te stvaranjem poticaja za inovaciju na samom tržištu. S druge strane, upravo pravni okvir zaštite potrošača potiče potrošače da sudjeluju na tržištu.

Ovaj je diplomski rad podijeljen na pet poglavlja, od kojih se prvo odnosi na uvodna razmatranja, a posljednje na zaključak rada.

U drugom se poglavlju obrađuje pojam tržišnog natjecanja, važnost tržišnog natjecanja za tržište i potrošače te glavni oblici narušavanja tržišnog natjecanja.

Treće se poglavlje bavi prikazom jednog od tri oblika narušavanja tržišnog natjecanja, zlouporabom vladajućeg položaja, pravnim uređenjem u europskom i nacionalnom zakonodavstvu, pojašnjenjem glavnih oblika zlouporabe vladajućeg položaja te prikazom glavnih primjera iz sudske prakse.

U četvrtom se poglavlju obrađuju zanimljiva pravna pitanja u predmetu *Google Shopping*, glavne točke odluke Europske komisije, tužbe za poništenje odluke uložene od strane Googlea, preseude Općeg suda Europske unije, digitalno tržište kao mjerodavno tržište te se ukratko navodi razvoj same aplikacije *Google Shopping*.

2. TRŽIŠNO NATJECANJE: POJAM, VAŽNOST I OBLICI NARUŠAVANJA

2.1. Pojam tržišnog natjecanja

Tržišno natjecanje označava rivalstvo između poduzetnika, dok je očuvanje slobode tržišnog natjecanja primaran cilj prava konkurencije to jest pravila o zaštiti tržišnog natjecanja. Slobodno tržišno natjecanje, kao pokretačka snaga tržišnog gospodarstva, osigurano je pravnim pravilima koja ograničavaju nedopušteno ponašanje poduzetnika te osiguravaju zaštitu potrošača od takvog postupanja poduzetnika kroz razne mehanizme zaštite.¹ Jedan od primjera zaštite je pravno uređenje institucionalnog oblika djelovanja samostalne i neovisne pravne osobe s javnim ovlastima – Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja.² Pravo tržišnog natjecanja osigurava ravnopravan položaj poduzetnika na tržištu te politiku i sustav nadzora državnih potpora na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.³

Prilikom provođenja prava tržišnog natjecanja važno je uzeti u obzir pojam „razumne primjene“ te „značajan učinak na tržišno natjecanje“ (*appreciable effect on competition*). S obzirom na to da je posredna svrha tržišnog natjecanja osigurati jednaku tržišnu slobodu svih poduzetnika, to jest gospodarskih subjekata, tržišno natjecanje treba intervenirati u djelovanja poduzetnika samo u onim slučajevima ponašanja poduzetnika koja nisu razumna u usporedbi s njegovim poslovnim ciljevima te su stvarno štetna za slobodno tržište i same potrošače na tržištu.⁴

Uvrđivanjem granica dopuštenih sredstava za međusobno natjecanje i osiguravanjem jednakih uvjeta poslovanja poduzetnika, potrošačima kao korisnicima se omogućava šire ostvarenje prava odabira zamjenjivih proizvoda i/ili usluga različitih proizvođača, a na istom tržištu.⁵

Savršeno tržišno natjecanje bilo bi ostvareno kada je na tržištu prisutan veliki broj prodavatelja pri čemu svaki od njih ima mali udio na tržištu, kada prodavači proizvode homogen proizvod, a ulazak i izlazak s tržišta su potpuno slobodni, kada se prodavači ne ponašaju strateški u odnosu na druge prodavatelje jer ih ne smatraju prijetnjom za očuvanje njihova udjela na tržištu te onda kada su prodavači i kupci savršeno informirani o cijenama.⁶

¹ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. Zagreb: Pravni fakultet, 2021., str. 6.

² *Ibidem*, str. 7.

³ Mlikotin Tomić, Deša *et. al.* Europsko tržišno pravo, Školska knjiga, 2006., str. 44.

⁴ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 14.

⁵ Tržišno natjecanje, <https://www.aztn.hr/trzisno-natjecanje> (18.7.2022.).

⁶ Mlikotin Tomić, Deša *et. al.* Europsko tržišno pravo, *Op. cit.*, str. 116.

2.2. Važnost tržišnog natjecanja za tržište

Pravo tržišnog natjecanja doprinosi većoj učinkovitosti i pravičnosti u gospodarskim odnosima. Održavanjem slobodne konkurencije postiže se gospodarski prosperitet i blagostanje potrošača. Upravo u takvim uvjetima na tržištu, poduzetnici su motivirani razvijati nove tehnologije, jer im to potencijalno omogućuje ulazak na novo tržište.⁷

Jedan od važnijih ciljeva prava konkurencije među ostalim je ekonomska efikasnost (*economic efficiency*). Tri su glavne komponente ekonomske efikasnosti: alokativna, proizvodna i dinamična efikasnost. Alokativnom efikasnosti smatra se alokacija proizvoda i usluga među potrošačima sukladno njihovim preferencijama ili cijenama koje pristaju platiti te da cijene nikada ne pređu granicu troška same proizvodnje. Proizvodna efikasnost je proizvodnja dobara i pružanje usluga po najnižem trošku.⁸ Dinamična efikasnost je sposobnost poboljšanja proizvodne efikasnosti kroz vrijeme uvođenjem inovacija u proizvodni proces (novih) proizvoda. Važno je naglasiti da je ekonomska efikasnost usko povezana s blagostanjem tržišta. Naime, sama razina blagostanja tržišta odraz je koliko je efikasno samo tržište.⁹

Važno je istaknuti i ulogu tržišnog natjecanja za rebalansiranje samog tržišta po pitanju odnosa malih i srednjih poduzetnika (*small or medium sized enterprises, SME*) te velikih poduzetnika. Naime, mali i srednji poduzetnici se vrlo teško mogu takmičiti s velikim poduzetnicima, ponajprije zbog ekonomskih resursa. Stoga, od iznimne je važnosti osigurati jednake uvjete i mogućnosti za njihovo sudjelovanje na tržištu, pogotovo uzimajući u obzir zaštitu potrošača, jer u više slučajeva potrošači su istaknuli da su proizvodi i/ili usluge malih i srednjih poduzetnika imali višu razinu kvalitete te da je sam pristup potrošačima bio bolji.¹⁰

Upravo pravo konkurencije pokušava balansirati odnos između malih i velikih poduzetnika, što ponajprije ima direktan utjecaj na ulazak malih i srednjih poduzetnika na tržište. Među ostalim, pravila tržišnog natjecanja smanjuju prepreke za ulazak i izlazak s tržišta.¹¹ Također, rast

⁷ Šoljan, Vedran, Vladajući položaj na tržištu i njegova zloropora u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice, Zagreb: Ibis grafika., 2004., str. 106.

⁸ Andersen, Emily, The Role of Consumer Welfare in EU Competition Policy: How Understanding the Priority Conferred Upon Competition Policy Objectives May Shed Light on Modern Day Inconsistencies, Faculty of Law: Lund University, 2020., str. 22.

⁹ *Ibidem*, str. 23.

¹⁰ *Ibidem*, str. 24.

¹¹ Abdelmageed, Samar. Competition Policies and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Growth in Developing Countries: Incentives or Barriers?. Marmara Journal of Economics Volume, 2017., str. 1-19.

postojećih malih i srednjih poduzetnika trebao bi potaknuti konkurenciju na tržištu, a posljedično povećati inovaciju i efikasnost na tržištu.¹²

2.3. Važnost tržišnog natjecanja za potrošače

Blagostanje potrošača (*consumer welfare*) često se spominje kao jedan od primarnih objekata europske politike (prava konkurencije), ali ono što je zanimljivo da ga europske institucije izbjegavaju definirati. Organizacija za ekonomsku suradnju i ekonomski razvoj (*OECD*) u *Glossary of statistical terms* definira blagostanje potrošača kao individualnu dobrobit (benefit) koju potrošač ostvari koristeći određeni proizvod i/ili uslugu. Treba uzeti u obzir kako je ovakvim pristupom velika poteškoća subjektivizam, obzirom na to da će ostvarenje kriterija blagostanja potrošača ovisiti o individualnim interesima i željama samog potrošača.¹³

Generalni cilj politike tržišnog natjecanja je osiguranje poštenog tržišnog natjecanja među poduzetnicima, upravo kako bi se ostvarila zaštita potrošača, kao jedan od temeljnih europskih standarada kojima se pruža najviša razina pravne zaštite. Potrošačima je na ovaj način omogućen veći izbor zamjenjivih proizvoda i/ili usluga, jer poduzetnici kako bi osigurali svoju konkurentnost redovito promiču veću kvalitetu i nižu cijenu proizvoda i/ili usluga.

Glavne koristi za potrošače su bolja kvaliteta, niža cijena, veći izbor proizvoda i/ili usluga, inovacije na tržištu te bolji konkurenti na globalnom tržištu. Naime, u slučaju nižih cijena, potrošači više troše na samom tržištu, čime potiču same poduzetnike na višu razinu proizvodnje, što posljedično povoljno djeluje za samo državno gospodarstvo.

Nadalje, kako bi privukli što više potencijalnih kupaca, poduzetnici su primorani podići razinu kvalitete proizvoda i/ili usluga. Jednako tako, ako je izbjegnuto narušavanje tržišnog natjecanja, poduzetnici su potaknuti biti inovativni i na tržište plasirati drugačije proizvode, upravo kako bi privukli potrošače da izaberu baš njihov proizvod i/ili uslugu, što posljedično osigurava pravo potrošača na veći izbor te na bolji omjer cijene i kvalitete. Njihova inovativnost odnosi se na koncept, dizajn, način proizvodnje/pružanja proizvoda/usluge. U slučaju da je sve prethodno ostvareno te da tržišna snaga poduzetnika postepeno raste, oni će također imati dovoljno

¹² *Ibidem*, str. 6.

¹³ Andersen, Emily, The Role of Consumer Welfare in EU Competition Policy: How Understanding the Priority Conferred Upon Competition Policy Objectives May Shed Light on Modern Day Inconsistencies, *Op. cit.*, str. 11. (20.7.2022.).

konkurentan položaj i van nacionalnog to jest europskog tržišta.¹⁴ Također, na taj način benefiti globalizacije preneseni su i na europske potrošače.

Ujedno, u slučajevima kada tijela za zaštitu tržišnog natjecanja vrše kontrolu nad tržišnim natjecanjima, analizirajući međunarodne karteke, sporazume i poduzetnike s vladajućim položajem, a koji imaju utjecaj na europske potrošače, europsko pravo konkurencije osigurava zaštitu blagostanja potrošača od negativnih efekata same globalizacije tržišta.¹⁵

3. Zloupotreba vladajućeg položaja

3.1. Općenito

Zloupotreba vladajućeg položaja temelji se na jednostranom, isključivom djelovanju pojedinačnog poduzetnika (iznimno više poduzetnika), a na temelju njegove nadmoćne (vladajuće) tržišne snage na tržištu.¹⁶ Vladajući položaj nije definiran u čl. 102. UFEU, ali je sam pojam izgradila sudska praksa Suda EU, te hrvatsko zakonodavstvo kodificiralo u čl. 12. ZZTN-u.

Analizirajući čl. 102. UFEU, proizlaze dva temeljna, kumulativna elementa povrede: vladajući položaj poduzetnika i zloupotreba vladajućeg položaja, iz čega proizlazi da je zabranjen samo onaj vladajući položaj koji poduzetnik zloupotri. ¹⁷ Laici često smatraju logičnom *ex-ante* zabranu dolaska poduzetnika u vladajući položaj. Naime, zašto uopće pružiti poduzetnicima mogućnost stjecanja takve tržišne moći, da mogu zloupotri položaj na tržištu na štetu potrošača? No, s druge strane europska pravna stečevina prvenstveno štiti pravne standarde slobodnog tržišta i gospodarskog rasta poduzetnika. Pravno je nemoguće poduzetnicima zabraniti mogućnost njihovog poslovnog napretka i rasta, ograničiti njihovo razvijanje i inovativnost.¹⁸ Stoga, zakonodavstvo jednostavno ne može zabraniti poduzetnicima da budu uspješni u svojem poslovanju, no može kontrolirati na koji način oni posluju kada steknu tržišni udio koji spada u parametre vladajućeg položaja na tržištu.

¹⁴ Zašto je politika tržišnog natjecanja važna za potrošače?, https://ec.europa.eu/competition-policy/consumers/why-competition-policy-important-consumers_hr (18.7.2022.).

¹⁵ Roundtable on: The Benefit of Competition Policy for Consumers, Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy, *Fourteenth session, 2014*. https://unctad.org/system/files/non-official-document/CCPB_IGE2014_RTBenCom_EU_en.pdf (20.7.2022.), str. 3.

¹⁶ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 290.

¹⁷ *Ibidem*, str. 291.

¹⁸ *Ibidem*, str. 292.

Sud EU je u presudi *Michelin protiv Komisije* zauzeo stav kako poduzetnici u vladajućem položaju imaju „posebnu društvenu odgovornost“ u svom poslovanju. Posebna društvena odgovornost znači da poduzetnik ne smije poslovati na način koji ne bi bio u skladu s uvjetima tržišnog natjecanja, što obuhvaća apsolutno nezakonita poslovanja (poput sklapanja nezakonitih sporazuma)¹⁹, ali i zakonita poslovanja koja ne bi bila protivna tržišnom natjecanju kada bi bila poduzeta od strane poduzetnika koja nisu u vladajućem položaju.²⁰

3.2. Čl. 102. Ugovora o funkcioniranju Europske Unije

Ugovor o funkcioniranju Europske Unije definira kao zabranjenu svaku zlouporabu vladajućeg položaja od strane jednog ili više poduzetnika na unutarnjem tržištu ili njegovom znatnom dijelu koja je nespojiva s unutarnjim tržištem u mjeri u kojoj bi mogla utjecati na trgovinu među državama članicama. Osobito se smatra zlouporabom neposredno ili posredno nametanje nepravednih kupovnih ili prodajnih cijena (ili drugih trgovinskih uvjeta), ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehničkog razvoja na štetu potrošača, primjena nejednakih uvjeta na istovrsne poslove s ostalim trgovinskim partnerima, a čime ih stavlja u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju te uvjetovanje sklapanja ugovora preuzimanjem dodatnih obaveza od strane drugih stranaka koje nisu ni u kakvoj vezi s predmetom tih ugovora (po svojoj naravi ili trgovačkoj praksi).²¹

Pretpostavke povrede navedenog članka su: mora se raditi o poduzetniku u smislu prava tržišnog natjecanja, poduzetnik mora imati vladajući *položaj* na zajedničkom tržištu ili njegovom značajnom dijelu te *postupanje* poduzetnika mora utjecati na trgovinu među državama članicama.²² Pravni standard vladajućeg položaja poduzetnika prethodno je objašnjen, dok je nadalje važno definirati opseg pojma zajedničkog tržišta i značajnog dijela tržišta.

Zajedničko tržište označava cijeli teritorij Europske Unije, dok značajan dio tržišta nije definiran geografski već primjenom različitih parametara ovisno o određenom slučaju.²³

¹⁹ *Ibidem*, str. 293.

²⁰ *Ibidem*, str. 294.

²¹ Ugovor o funkcioniranju Europske unije, čl. 102.

²² Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 297.

²³ *Ibidem*, str. 298.

Za ocjenu smatra li se određeno područje značajnim dijelom tržišta presuđujući je kriterij ocjena relativnog gospodarskog značaja tog područja za određeno (europsko) tržište proizvoda ili usluga. Primjeri takvih (gospodarskih) kriterija su gustoća stanovništva, razina njegovih resursa, opseg kupovne moći, navike i ekonomske mogućnosti prodavatelja i kupaca.²⁴ S druge strane, nekada se i samo dio teritorija države članice može smatrati značajnim dijelom tržišta, a najčešći primjeri su vidljivi u sektoru transporta, primjerice zračnih luka i morskih luka. Sudska praksa odredila je tako kao značajnim dijelom zajedničkog tržišta zračnu luku Frankfurt u predmetu *Frankfurt/Main AG* te zračnu luku Heathrow i Dublin u predmetu *British Midland/Aer Lingus*.²⁵

Posljednji kriterij važan za ocjenu postupanja poduzetnika protivno čl. 102. UFEU-a je radi li se o trgovini između država članica, što je glavni uvjet razlikovanja hoće li se na određeni slučaj primjenjivati nacionalni propis ili UFEU.²⁶

3.3. Oblici zlouporabe

Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja u čl. 13. definira zlouporabu vladajućeg položaja sukladno čl. 102. UFEU, a kao (primjere) oblike zlouporabe vladajućeg položaja ističe pretjerane cijene, predatorske cijene, diskriminaciju putem cijena, vezani poslovi, odbijanje opskrbe.

Predatorne cijene predstavljaju isključujući oblik zlouporabe vladajućeg položaja, čiji je cilj isključivanje stvarnih i potencijalnih konkurenata s tržišta ili njihovo sankcioniranje. Poduzetnici u tom slučaju proizvod ili uslugu prodaju po cijeni nižoj od troškova proizvodnje, u svrhu monopoliziranja tržišta proizvoda ili usluga. Posljedično, konkurenti poduzetnika koji imaju jednaku tržišnu snagu nisu u mogućnosti dugotrajno konkurirati tako niskim cijenama te dolazi do njihove eliminacije s tržišta.²⁷

Također, jedan od negativnih učinaka predatornih cijena je obeshrabrivanje potencijalnih novih ulaznika na tržište. Naime, kako potencijalni ulaznici na tržište nisu svjesni da se radi o predatornim cijenama (jer bi u tom slučaju samo mogli odgoditi ulazak na tržište), a s druge strane su svjesni da za vrijeme predacije nije moguće ostvarivanje profita poslovanja, za njih to predstavlja preveliki rizik što čini sam ulazak na tržište neatraktivnim.

²⁴ *Ibidem*, str. 299.

²⁵ *Ibidem*, str. 300.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*, str. 337.

Za određivanje smatra li se nametnuta cijena predatornom, Sud EU je u presudi *AKZO Chemie BV protiv Komisije* odredio ekonomske kriterije. Za njihovo razumijevanje važno je razlikovati fiksne i varijabilne troškove. Fiksni troškovi su troškovi koje poduzetnik ima i koji se ne mijenjaju, neovisno o obujmu proizvodnje, dok su varijabilni troškovi oni troškovi koji se mijenjaju ovisno o obujmu proizvodnje. Uzimajući u obzir fiksne i varijabilne troškove proizvodnje, Sud EU je odredio dva opća pravila: prvo, ako je cijena proizvoda/usluge manja od ukupnih prosječnih troškova, mjera može predstavljati predaciju utoliko ukoliko se dokaže namjera isključivanja konkurenata s tržišta te drugo, ako je cijena proizvoda/usluge manja od prosječnih varijabilnih troškova, tada se mjera smatra predacijom. Uvjet da se u prvom slučaju radi o predaciji je postojanje namjere isključenja konkurenata s tržišta, obzirom na to da u takvim situacijama poduzetnici mogu namiriti dio troškova proizvodnje ili se jednostavno može raditi o ekonomsko opravdanoj situaciji.²⁸ U drugom slučaju, uvijek se radi o predaciji s obzirom na to da poduzetnik sa sigurnošću neće moći namiriti fiksne troškove, a možda čak ni varijabilne troškove.²⁹

Poduzetnik može zloupotrijebiti vladajući položaj na tržištu nametanjem prekomjernih cijena, u pogledu nepoštenih kupovnih ili prodajnih cijena ili drugih nepoštenih trgovinskih uvjeta.

S obzirom na problematiku određivanja ovog oblika zlouporabe vladajućeg položaja, Sud EU je u presudi *United Brands protiv Komisije* koristio test koji se bazira na usporednom odnosu troškova proizvodnje i cijene proizvoda. Prvo, utvrđuje se je li previsoka ostvarena profitna marža (navedenom usproedbom), a u slučaju da je, u drugom koraku utvrđuje se je li takva cijena nepravedna u odnosu na troškove i u odnosu na konkurentne proizvode.

Stroži pristup prilikom određivanja prekomjernih cijena uvela je Europska komisija, za što je bila važna presuda Suda EU u predmetu *Scandlines Sverige AB protiv Port of Helsingborg*. U navedenoj presudi istaknuto je kako visoke profitne marže nisu dostatan indikator za donošenje samog zaključka o zlouporabi vladajućeg položaja, te kako osim (isključivog) uspoređivanja cijene proizvodnje s troškovima proizvodnje, također treba uzeti u obzir i druge relevantne činjenice, kao što su cijene proizvoda/usluga prije povećanja cijene te cijene konkurentskih proizvoda na istom ili na drugom tržištu.³⁰

²⁸ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 341.

²⁹ *Ibidem*, str. 342.

³⁰ *Ibidem*, str. 347.

Diskriminacija u cijenama označava primjenu nejednakih uvjeta na ekvivalentne poslove s drugim poduzetnicima, čime ih se stavlja u nepovoljniji konkurentski položaj. Također, ona označava i naplaćivanje različite cijene za ekvivalentne proizvode/usluge različitim grupama kupaca.³¹ No, da bi diskriminacija predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja, mora biti sustavna i postojana, jer u suprotnom može postojati i određeno ekonomsko opravdanje, a da je diskriminacija korisna (primjerice, određivanje nižih cijena za studente). Tri su uvjeta ključna da se radi o zlouporabi: poduzetnik koji poduzima mjeru mora imati značajnu tržišnu moć, poduzetnik koji implementira mjeru mora biti sposoban identificirati različite kategorije kupaca te poduzetnik mora imati sposobnost ograničavanja preprodaje proizvoda i usluga između kupaca koji plaćaju isti proizvod po nižoj cijeni i višoj cijeni.³²

Presude *British Airways protiv Komisije* i *Michelin protiv Komisije (Michelin II)* od važnosti su za dodatno određivanje parametara ocjene postupanja vladajućeg poduzetnika kao diskriminirajućeg. Sud EU je zauzeo stav da se postupanjem poduzetnika mora nastojati narušiti sam konkurentski odnos, to jest ugroziti konkurentski položaj jednog dijela partnera poduzetnika u odnosu na druge.³³

Također, kao jedan od učestalih oblika zlouporabe vladajućeg položaja u praksi javljaju se vezani poslovi. Prema čl. 13. st. 4. ZZTN-a, a sukladno čl. 102 (d) UFEU-a, zabranjeno je uvjetovanje sklapanja ugovora pristankom drugih ugovornih strana na dodatne obveze, a koje po svojoj prirodi ili običajima u trgovini nisu u izravnoj vezi s predmetom tih ugovora.³⁴ Vezane poslove primjenjuje poduzetnik koji želi potaknuti prodaju svojih proizvoda/usluga na tržištu vezanog proizvoda, a upravo koristeći svoj vladajući proizvod na tržištu vezujućeg proizvoda. Vezane poslove kategoriziramo u tri kategorije: vezane, paketne i mješovite paketne prodaje.³⁵

Preduvjet da se radi o vezanim poslovima je da su vezani proizvodi/usluge samostalni, što znači da se moraju razlikovati s obzirom na svoju prirodu (primjerice u sastavu, načinu korištenja, trajnosti) ili trgovačke običaje (proizvodi/usluge se ne smiju smatrati supstitutima).³⁶ Također, sudska praksa je u predmetu *Tetra Pak International protiv Komisije* (1994.) i drugim

³¹ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 353.

³² *Ibidem*, str. 354.

³³ *Ibidem*, str. 358.

³⁴ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, čl. 13.

³⁵ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 389.

³⁶ *Ibidem*, str. 390.

predmetima, kao i Europska Komisija u *26th Report on competition policy* (1996.) istaknula kako je važno da se radi o prisilnom nametanju kupnje vezanog proizvoda kupcima.³⁷

Odbijanje poslovanja oblik je zlouporabe vladajućeg položaja koji nije izričito sadržan u čl. 102. UFEU, no razvio se kroz europsku sudsku praksu.³⁸ S jedne strane, poduzetnici imaju pravo birati s kim će poslovati, s druge strane u slučaju da poduzetnici odbijaju poslovanje s drugim poduzetnicima u svrhu protutržišnog djelovanja i isključivanja drugih poduzetnika s tržišta, radit će se o zlouporabi vladajućeg položaja.³⁹

Odbijanje poslova može biti izričito i posredno, u kojem slučaju je riječ o „konstruktivnom odbijanju poslovanja“. Primjer iz europske sudske prakse je slučaj *Slovak Telecom protiv Komisije* (2018.), u kojem je Slovak Telecom drugim poduzetnicima, to jest alternativnim operatorima, ponudio nepravedne uvjete i odredbe poslovanja, čime je spriječio njihov ulazak na tržište. Prilikom ocjenjivanja ponašanja poduzetnika dva su ključna faktora koja se moraju uzeti u obzir: ne smiju postojati opravdani razlozi za odbijanje poslovanja te posljedica odbijanja mora biti uklanjanje tržišnog natjecanja na tržištu.⁴⁰

Mjere odbijanja poslovanja odnose se na konkurente vladajućeg poduzetnika, a vrlo često će ju primjenjivati upravo vertikalno integrirani vladajući poduzetnici koji djeluju na više razina proizvodnje. S obzirom na predmet mjera, razlikujemo odbijanje dobavljanja sirovina i proizvoda, odbijanje pružanja informacija, odbijanje licenciranja prava intelektualnog vlasništva i odbijanje pristupa „neophodnim sredstvima“. S obzirom na subjekte mjera, razlikujemo odbijanje dobavljanja stvarnim i potencijalnim konkurentima vladajućeg poduzetnika i odbijanje dobavljanja stvarnim i potencijalnim kupcima vladajućeg poduzetnika.⁴¹

Jedan od prvih slučajeva europske sudske prakse u kojima se pojavilo pitanje odbijanja poslovanja i opskrbe bio je *Istitutio Chemioterapico Italiano i Commercial Solvents protiv Komisije* (1974.), u kojem je Sud EU utvrdio da se radi o zlouporabi vladajućeg položaja u trenutku kada poduzetnik prestane opskrbljivati kupca sirovinama nužnim za proizvodnju u svrhu jačanja vlastitog ulaska na tržište kupca i time uklonio rizik konkurencije na strani kupca.⁴²

³⁷ *Ibidem*, str. 391.

³⁸ *Ibidem*, str. 398.

³⁹ *Ibidem*, str. 397.

⁴⁰ *Ibidem*, str. 398.

⁴¹ *Ibidem*, str. 399.

⁴² Kapural M., Zlouporaba vladajućeg položaja u pravu tržišnog natjecanja EU, https://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mirta_kapural/5_mk.pdf (1.8.2022.), str. 10.

3.4. Istaknuti primjeri u europskoj sudskoj praksi

Europska sudska praksa imala je veliku ulogu u razvoju pravne regulacije tržišnog natjecanja. Govoreći o zlouporabi vladajućeg položaja, neki od istaknutijih predmeta su: *United Brands protiv Komisije* (1974.), *Hoffman-La Roche Co. protiv Komisije* (1979.), *Tetra Pak International SA protiv Komisije* (1996.), *British Airways protiv Komisije* (2007.) te Odluka Komisije *Google Android* (2018.).

Odluka u predmetu *United Brands* imala je važnu ulogu za detaljnije definiranje prekomjernih cijena te uvođenja dvostupanjskog testa kao metode utvrđivanja prekomjernih cijena. Smatra se da je prekomjerna cijena ona koja nije u razumnom odnosu s ekonomskom vrijednosti proizvoda/usluge, a poduzetnik ju može naplaćivati smanjivanjem obujma proizvodnje (čime dolazi do smanjenja ponude i rasta cijene) ili smanjivanjem kvalitete proizvoda/usluge (uslijed čega dolazi i do smanjivanja troškova proizvodnje).⁴³ U navedenom predmetu, poduzetnik *United Brands* je bila glavni dobavljač banana u Europi, a sama veleprodaja banana nije moguća bez sudjelovanja dozrijevača zato jer se banane beru dok su još zelene boje, to jest nedozrele. Neke od radnji koje je Komisija istaknula kao zlouporabu vladajućeg položaja su sljedeće: zahtjev *United Brands* prema svojim distributerima/dozrijevačima da ne prodaju banane dok su još uvijek nedozrele to jest zelene (klauzula zelenih banana), naplaćivanje distributerima/dozrijevačima u različitim državama članicama za banane iste kvalitete različite cijene u sličnim tržišnim uvjetima, primjenjivanje različitih cijena (u određenim slučajevima i preko 100%) prema vlastitim distributerima/dozrijevačima, odbijanje poslovanja s danskim poduzetnikom zato jer je sudjelovao u marketinškoj kampanji drugog poduzetnika (konkurenta).⁴⁴ Sud EU je u svojoj odluci podržao Komisiju da se smatra zlouporabom vladajućeg položaja naplaćivanje cijena koje ne odgovaraju njihovoj ekonomskoj vrijednosti (ista se može dokazati samo troškovnom analizom).⁴⁵ Nadalje, s obzirom na to da je *United Brands* vršio isporuku iste robe, na isto mjesto, po istim cijenama (svojim distributerima), nije smio naplaćivati različite cijene. Navedena politika uzrokovala je diskriminaciju cijena na tržištu. Također, klauzula zelenih banana dovela je do stroge podjele tržišta i onemogućila da

⁴³ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 346.

⁴⁴ Vuletić Dominik, u: Ekonomska analiza prava u predmetu *United Brands* i kriterij njezine primjene u europskom pravu tržišnog natjecanja. Split, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 2015., str. 911.-931.

⁴⁵ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. *Op. cit.*, str. 348.

države članice trguju međusobno, a što je nadalje onemogućilo konkurenciju između distributera.⁴⁶

U predmetu *Hoffmann-La Roche*, poduzetnik je proizvodio različite grupe vitamina koje, s obzirom na različitu svrhu, nisu sačinjavale istovjetno mjerodavno tržište. Popust na sveukupnu kupnju (različitih grupa vitamina) bio je uvjetovan pribavljanjem cjelokupne ili dijela potrebe različitih grupa vitamina.⁴⁷ Dakle, navedeni poduzetnik je sklapao različite ugovore o prodaji, koji su predviđali progresivnu stopu rabata (od 1% do 3%). Rabat je ovisio o količini godišnjih potreba koju su kupci imali prema Hoffmann-La Rocheu, a sam poduzetnik je smatrao kako se ne radi o rabatima za vjernost, ističući kako kupci nisu ugovorom vezani da svoje potrebe pribavljaju od njega. Sud EU je navedenu metodu poduzetnika ocjenio kao rabat za vjernost, smatrajući da je sam popust određen maksimalnom potrebom za proizvodom svakog pojedinog kupca.⁴⁸ Sagledavajući iz perspektive motivacije kupaca za kupnjom kod navedenog poduzetnika, Sud EU je ocjenio da se radi o vezanim popustima, jer u slučaju da je kupac odlučio za određenu grupu vitamina pristupiti drugom poduzetniku, time bi izgubio pravo popusta na ostale kupnje.⁴⁹ Važno je istaknuti kako je u navedenom predmetu upravo *engleska klauzula* bila ključan faktor koji je poduzetniku omogućio zlouporabu vladajućeg položaja. Prema engleskoj klauzuli kupci mogu kupovati proizvode konkurenata po povoljnijim uvjetima, pod uvjetom da dobavljač nije ponudio isti proizvod po podjednako povoljnim uvjetima. U slučaju da je poduzetnik u vladajućem položaju na tržištu (kao što je slučaj u predmetu *Hoffmann-La Roche*), navedena klauzula će uzrokovati isključivu kupnju.⁵⁰ Također, u navedenom predmetu Sud EU je pojasnio ulogu *neizbježnog trgovačkog partnera* u odnosu na zlouporabu vladajućeg položaja. Prvo, Sud EU je potvrdio svoje stajalište da monopol na tržištu nije nužni preduvjet za postojanje vladajućeg položaja na tržištu, već poduzetnik mora imati značajan utjecaj na samo tržište, a svakako se radi o vladajućem položaju ako poduzetnik može zanemariti određene uvjete na tržištu, koji drugima nanose štetu. Upravo u tom slučaju, radi se o poduzetniku koji ima ulogu *neizbježnog partnera*, jer su kupci naposljetku uvijek primorani kupovati proizvod od poduzetnika u vladajućem položaju. U slučaju da kupci kupe proizvod od konkurenata, konkurenti ne bi mogli odgovoriti zahtjevima kupaca zbog premalog proizvodnog kapaciteta.⁵¹

⁴⁶ *Ibidem*, str. 363.

⁴⁷ *Ibidem*, str. 396.

⁴⁸ *Ibidem*, str. 377.

⁴⁹ *Ibidem*, str. 397.

⁵⁰ *Ibidem*, str. 378.

⁵¹ *Ibidem*, str. 303.

U predmetu *Tetra Pak International SA protiv Komisije* te Odluci Komisije *Tetra Pak II* potvrđena su određena stajališta Suda EU u odnosu na vezane poslove. Naime, poduzetnik Tetra Pak International SA vezao je prodaju strojeva za pakiranje tekuće hrane (proizvod A) i kartona u kojima se tekuća hrana pakira (proizvod B), ističući kako su ta dva proizvoda prirodno povezana. Također, istaknuti su određeni zdravstveni i sigurnosni razlozi. No, Komisija i Sud EU su odbili argumentaciju poduzetnika te zauzeli stav da se radi o mjeri s isključujućim učinkom.⁵² Također, u odnosu na predatorne cijene, Tetra Pak je istaknuo da je konstitutivan element zlouporabe vladajućeg položaja predacijom upravo dokaz o razumnoj vjerojatnosti naknade pretrpljenih gubitaka.⁵³ S druge strane, Sud EU smatra da je konstitutivan element predacije postojanje rizika eliminacije konkurencija poduzetnika. Dakle, nije nužno da dođe do eliminacije kako bi se radilo o zlouporabi vladajućeg položaja.⁵⁴ Nadalje, ovaj predmet primjer je da se ne mora raditi o vladajućem položaju na mjerodavnom tržištu uvijek da bi se radilo o zlouporabi vladajućeg položaja. U navedenom slučaju, Tetra Pak je bio u vladajućem položaju na vezanom tržištu dvaju proizvoda.⁵⁵

Sljedeći važan predmet za istaknut je *British Airways protiv Komisije*, u kojemu je poduzetnik sklapao različite vrste sporazuma s putničkim agencijama, pritom koristeći individualiziranu popusnu shemu, prema kojem različiti kupci za iste količine prodane robe plaćaju različite cijene.⁵⁶ Naime, putničke agencije koje bi prešle prag prodaje karata od 500.00 funti na godišnjoj razini ostvarivale su dodatnu „nagradu“ uz popust, koji su ostvarivale ako bi im godišnja prodaja karata nadmašila prethodnu godinu. Posljedično, različite agencije, s istim postotkom porasta prodaje dobivale su različite popuste, a sve ovisno o njihovom individualnom prometu karata na godišnjoj razini. Opći Sud je navedenu metodologiju poduzetnika ocijenio zlouporabnom, smatrajući da bi konkurenti British Airwaysa mogli imati značajniji rast tržišnih udjela u slučaju da je zlouporabno ponašanje poduzetnika izostalo.⁵⁷ Osim zbog razvoja sudske prakse po pitanju ciljanih rabata, Sud EU je također u navedenom predmetu zauzeo stajalište da je ključno za utvrđenje postupanja poduzetnika kao

⁵² *Ibidem*, str. 393

⁵³ *Ibidem*, str. 338.

⁵⁴ *Ibidem*, str. 339.

⁵⁵ Vuletić, Dominik. *Ekonomika prava u predmetu United Brands i kriterij njezine primjene u europskom pravu tržišnog natjecanja*, *Op. cit.*, str. 10.

⁵⁶ Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* *Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora*. *Op. cit.*, str. 388.

⁵⁷ *Ibidem*, str. 389.

dikriminirajućeg, utvrditi namjeru poduzetnika da ugrozi konkurentski položaj ostalih poduzetnika.⁵⁸

U predmetu *Google Android*, Komisija je utvrdila da je poduzetnik Google zlorabio vladajući položaj vezanom prodajom s društvom majkom *Alphabet*. Google je nametnuo određena ograničenja na tržištu općeg internetskog pretraživanja proizvođačima uređaja s operativnim sustavom *Android* i pružateljima usluga pokretne mreže. Među ostalim, ograničenja su se odnosila na vezanu prodaju aplikacije *Google Search* za trgovinu *Play Store* te preglednika *Google Chrome* za trgovinu *Play Store* i aplikaciju *Google Search*. Navedeno je poduzetniku Google omogućilo vladajući položaj na svjetskom tržištu operativnih sustava za mobilne uređaje.⁵⁹ Komisija je utvrdila kako aplikacija *Google Search*, preglednik *Google Chrome* i trgovina *Play Store* čine individualne proizvode. Od 2011. godine trgovina *Play Store* nije se mogla instalirati bez aplikacije *Google Search*, dok od 2012. godine uz navedene vezane proizvode postao je vezan i preglednik *Google Chrome*. Ovaj modalitet poslovanja negativno je utjecao na konkurente poduzetnika Google te je onemogućio daljnje inovacije na tržištu.⁶⁰

⁵⁸ *Ibidem*, str. 358.

⁵⁹ *Ibidem*, str. 394.

⁶⁰ *Ibidem*, str. 395.

4. Predmet Google shopping

4.1. Općenito

U predmetu *T-612/17 Google i Alphabet protiv Komisije* Europska Komisija je utvrdila da je poduzetnik Google zloupotrijebio vladajući položaj na tržištu internetskih tražilica („*general seach services*“) u 13 država članica Europskog gospodarskog prostora, na način da je protutržišno, značajnije, povoljnije prikazivao svoje usluge uspoređivanja cijena u odnosu na istu uslugu konkurenata.⁶¹ Prvenstveno, utvrđeno je da su rezultati pretraživanja ostvareni korištenjem Googleove internetske tražilice bili pozicionirani i prikazivani na uočljivijem, istaknutijem mjestu za korisnike, to jest potrošače, nego rezultati pretraživanja ostvareni korištenjem internetskih tražilica konkurenata. Također, kasnije je utvrđeno kako su potonji rezultati, koji su prikazivani kao generalni rezultat pretraživanja (poveznica, u fontu palve boje), bili vrlo često pozicionirani niže na ljestvici na stranici Googleovih rezultata pretraživanja. S druge strane, na Googleovu uslugu uspoređivanja cijena ne primjenjuje se generički algoritam pretraživanja (što uključuje i snižavanje poretka).

Komisija je Google kaznila novčanom kaznom u iznosu od 2.424.495.000,00 eura, od kojih je zajednički plaćala 523.518.000,00 eura s društvom majkom Alphabet. Iako je poduzetnik Google 2017. godine uložio žalbu, Opći Sud EU je potvrdio novčanu kaznu i odluku Komisije, osim u dijelu koji se odnosi na pretpostavku da je obrazac ponašanja Googlea imao protutržišni učinak na nacionalnim tržištima usluga internetskih tražilica.⁶²

U daljnjem tekstu, analizirat će se razvoj aplikacije *Google shopping*, digitalno tržište kao mjerodavno tržište, glavne točke odluke Komisije, glavne točke tužbe Googlea protiv Komisije, glavne točke odluke Općeg Suda EU te relevantna pravna pitanja iz predmeta *Google Shopping*.

4.2. Razvoj aplikacije Google Shopping

Google je na tržište usluga uspoređivanja cijena ušao 2004. godine s proizvodom „*Froogle*“, koji je 2008. godine preimenovan u „*Google Product Search*“ te 2013. godine u „*Google*“.

⁶¹ Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784 (4.8.2022.).

⁶² General Court of the European Union, PRESS RELEASE, br. 197/21, 10.11.2021, <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-11/cp210197en.pdf> (4.8.2022.), str. 1.

Shopping“. Svrha proizvoda je usporedba proizvoda i cijena, pronalazak cijena različitih (internetskih) trgovaca na malo, a što uključuje i internetske trgovine proizvođača, platforme i druge preprodavače.⁶³ Općenito, Googleovi rezultati pretraživanja nude dva tipa rezultata: generalne i specijalizirane. Generalni rezultati pretraživanja odabrani su i prikazani na općem kriteriju te nemaju mogućnost povezanosti s drugom internetskom stranicom (koja plaća tu uslugu Googleu da bude prikazana). Specijalizirani rezultati pretraživanja su odabrani i prikazani sukladno određenom algoritmu te oni mogu biti prikazani pokraj generalnih rezultata pretraživanja, samostalno na posebnoj internetskoj stranici ili zajedno s internetskom poveznicom za drugu internetsku stranicu.⁶⁴ Google je uslugu uspoređivanja cijena razvio kao oblik specijaliziranih rezultata pretraživanja.

Tijekom godina, Google je grupirane proizvode, kao specijalizirane rezultate pretraživanja, odvojio od generalnih rezultata u poseban prostor, koji se nazivao „*Product OneBox*“, koji se nalazio iznad generalnih rezultata pretraživanja ili paralelno s njima. Također, postepeno je sve više karakteristika proizvoda/usluga bilo vidljivo korisniku, poput slike, teksta, cijene, direktne poveznice na internetsku stranicu trgovca.⁶⁵ Od 2007. godine Google je svoju uslugu preimenovao u „*Product Universal*“ te je promijenio strategiju promicanja svojih usluga (sustavno je stavljao svoje usluge na istaknutiji položaj, dok je rezultate konkurentskih usluga snižavao na ljestvici rezultata pretraživanja).⁶⁶

4.3. Digitalno tržište kao mjerodavno tržište

Određivanje mjerodavnog tržišta početna je točka analize tržišnog natjecanja, određivanja određenog postupanja poduzetnika kao antikompetitivnog, prosudbe je li poštivan *de minimis* standard. Razvojem tehnologije uslijedio je razvoj digitalnog tržišta, kao višestranog tržišta („multi-sided market“), za koje je Komisija istaknula da postojeće metode (SSNIP test, SSNDQ test) nisu odgovarajuće. Naime, digitalno tržište primjer je tržišta na kojem sve koristi nisu nužno izražene u cijenama, te određene transakcije mogu biti i u nenovčanom obliku.⁶⁷

⁶³ Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service,

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784 (4.8.2022.).

⁶⁴ Presuda od 10. studenog 2021., Google Shopping, T-612/17, EU:T:2021:763, t. 2.

⁶⁵ *Ibidem*, t. 9.

⁶⁶ *Ibidem*, t. 11.

⁶⁷ Patakova T., Maria, Competition law in digital era – How to define the relevant market?, 2020., <https://eman-conference.org/wp-content/uploads/2020/10/EMAN.2020.171.pdf> (6.8.2022.) str. 176.

Samo pitanje digitalnog tržišta kao mjerodavnog tržišta razvilo se zbog takozvanih „zero-price“ tržišta, to jest tržišta na kojima ne postoji direktna financijska transakcija između trgovca/pružatelja usluga i potrošača (primjerice društvene mreže). No, iako potrošači ne plaćaju cijenu za korištenje društvenih mreža, njihovo korištenje ipak se ne može smatrati besplatnim, s obzirom na to da potrošači daju poduzetnicima prostor za oglašavanje te pristup velikom broju (osobnih) informacija.⁶⁸

U svojoj odluci Komisija je kao mjerodavna tržišta utvrdila tržište internetskih tražilica (*market of general search services*) i tržište usluga uspoređivanja cijena (*market for comparison shopping services*).⁶⁹

Pružanje usluge internetske tražilice smatra se određenim tržištem proizvoda/usluge s obzirom da predstavlja ekonomsku aktivnost, postoji ograničena zamjenjivost (od strane ponude i od strane potražnje) između proizvoda koji je plasirao Google i drugih poduzetnika.⁷⁰ Također, ova razmatranja ista su, neovisno o tome koristi li se proizvod na računalima, laptopima ili mobilnim uređajima.⁷¹ Iz perspektive potražnje, postojala je ograničena zamjenjivost generalnih i specijaliziranih internetskih tražilica zato što specijalizirane internetske tražilice obuhvaćaju samo određena polja pretraživanja, razlikuje se način na koji su rezultati pretraživanja prikazani, drugi poduzetnici koji pružaju uslugu specijaliziranih internetskih tražilica (poput *Shopszilla*, *Kayak*) ne nude također i uslugu (generalnih) internetskih tražilica. Zaključno, sami analitičari i Google potvrdili su postojanje razlike između ova dva tipa internetskih tražilica.⁷² Iz perspektive ponude, Komisija je istaknula postojanje ograničene zamjenjivosti zbog utvrđenih prepreka za ulazak na tržište internetskih tražilice. Naime, Komisija je uzela u obzir da novi poduzetnici ne bi mogli ući na samo tržište bez velikih poteškoća i značajnih troškova.⁷³

S druge strane, tržište usluga uspoređivanja cijena također se smatra mjerodavnim tržištem. S gledišta potražnje, svaka specijalizirana internetska tražilica odnosi se na specifičan, pojedini upit postavljen od strane potrošača. Nadalje, s gledišta ponude, teško je zamislivo da drugi poduzetnik može ponuditi istu uslugu, a da je drugačija, s obzirom na kriterije za odabir prikazanih rezultata (baze podataka, internetske stranice na koje se može preusmjeriti

⁶⁸ *Ibidem*, str. 172.

⁶⁹ Presuda od 10. studenog 2021., Google Shopping, T-612/17, EU:T:2021:763, t. 42.

⁷⁰ *Ibidem*, t. 43.

⁷¹ *Ibidem*, t. 48.

⁷² *Ibidem*, t. 45.

⁷³ *Ibidem*, t. 46.

potrošače).⁷⁴ Također, utvrđena je djelomična zamjenjivost u odnosu na usluge online platforme za oglašavanje, s obzirom na to da potrošači prilikom korištenja usluge uspoređivanja cijena ne traže nužno oglašavanje.⁷⁵ Ujedno, postoji ograničena zamjenjivost u odnosu na uslugu online direktne prodaje, jer su u tom slučaju prodavatelji, to jest sami poduzetnici, usmjereni na proizvod/uslugu koji prodaju.⁷⁶

Uzimajući u obzir sve navedeno, Komisija je utvrdila da Google ima vladajući položaj na tržištu internetskih tražilica u svakoj zemlji Europskog gospodarskog prostora od 2008. godine (osim u Češkoj Republici, gdje ima vladajući položaj od 2011. godine), ističući visoke i stabilne tržišne udjele poduzetnika Google (u većini zemalja veći od 90%) te s druge strane niske tržišne udjele drugih poduzetnika (primjerice poduzetnici *Yahoo*, *Bingo*), postojanje prepreka za ulazak na tržište te same reputacije poduzetnika Google na navedenom tržištu.⁷⁷

4.4. Glavne točke Odluke Komisije: zlouporaba vladajućeg položaja

Komisija je utvrdila antikompetitivno djelovanje poduzetnika Google, s obzirom na to da je Google zloupotrijebio svoj vladajući položaj na tržištu internetskih tražilica, pružajući nezakonitu prednost svojoj usluzi uspoređivanja cijena proizvoda u rezultatima pretraživanja. Dajući prednost svojoj usluzi, a snižavajući poredak konkurentskih usluga, Google je svojom praksom narušio kvalitetu usluge na tržištu uspoređivanja cijena proizvoda te istovremeno ostvario znatnu dobit, a po cijenu i na štetu konkurenata i potrošača iz zemalja Europskog gospodarskog prostora, što je Komisija prepoznala kao drugu zlouporabu vladajućeg položaja.⁷⁸

Kao što je već navedeno, Google je pozicionirao i prikazivao svoju uslugu s većom prednošću nego usluge konkurenata. Dok je Googleov proizvod bio prikazan pri vrhu rezultata pretraživanja, u označenom i uočljivom prostoru, usluge konkurenata bile su vidljive jedino kao niže rangiran rezultat generalnog pretraživanja (poveznica plave boje).⁷⁹ Također, Googleov proizvod uključivao je različite grafičke prikaze, boje, dinamičan tok informacija, što je pridonijelo većem broju pristupa od strane potrošača.⁸⁰ Uzimajući sve u obzir, Komisija je

⁷⁴ *Ibidem*, t. 49.

⁷⁵ *Ibidem*, t. 50.

⁷⁶ *Ibidem*, t. 51.

⁷⁷ *Ibidem*, t. 54.

⁷⁸ Borba protiv monopola: Komisija je kaznila Google novčanom kaznom od 2,42 milijardi EUR zbog zlouporabe vladajućeg položaja na tržištu tražilica davanjem nezakonite prednosti vlastitoj usluzi za uspoređivanje cijena, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_17_1784 (15.8.2022.).

⁷⁹ Presuda od 10. studenog 2021., Google Shopping, T-612/17, EU:T:2021:763, t. 61.

⁸⁰ *Ibidem*, t. 62.

zaključila kako Google nije primjenjivao iste kriterije prilikom prikazivanja rezultata pretraživanja.

Nadalje, upravo dajući prednost svojem proizvodu, posljedično se smanjio promet s Googleovih generičkih rezultata prema usluzi konkurenata, a povećao se promet s Googleovih generičkih rezultata prema usluzi Googlea.⁸¹ Kronološki uspoređujući Googleovu promjenu algoritma i načina prikazivanja rezultata pretraživanja, Komisija je zaključila da se Googleov promet kroz godine znatno povećao, za razliku od njegovih konkurenata. Navedeno je potaknulo trgovce, koji surađuju s Googleom u vezi usluge za uspoređivanje cijena proizvoda, na davanje više informacija. Posljedično, Googleova usluga bila je sve raznovrsnija, naprednija i privlačnija za potrošače.⁸² U prilog navedenom govore podaci prema kojima se od početka zlorabe promet Googleove usluge povećao 45 puta u Ujedinjenom Kraljevstvu, 35 puta u Njemačkoj, 29 puta u Nizozemskoj, dok se određenim konkurentima iste te usluge promet snizio za 85% u Ujedinjenom Kraljevstvu, 92% u Njemačkoj te 80% u Francuskoj.⁸³

Komisija je nadalje istaknula kako su navedene prakse Googlea smanjile promet povezan između generalnih rezultata pretraživanja i konkurenata na tržištu usluga za uspoređivanje cijena proizvoda, ali istodobno povećale promet Googleove usluge za uspoređivanje cijena proizvoda.⁸⁴

Zaključno, Googleovo ponašanje na mjerodavnom tržištu dodatno je osnažilo postojeći vladajući položaj na tržištu usluga za uspoređivanje cijena proizvoda. Navedene prakse dovele su u opasnost istiskivanje drugih poduzetnika konkurenata, a posljedično i viših pristojbi za trgovce, viših cijena za potrošače, smanjenje motivacije za inovaciju i razvoj na tržištu. Također, onemogućuje se pristup potrošača najrelevantnijim uslugama za usporedbu cijena proizvoda.⁸⁵

Odlukom Komisije određena je novčana kazna u iznosu od 2.424.495.000,00 eura, a na temelju trajanja i težine zlorabe te prihoda Googlea od usluge za uspoređivanje cijena u predmetnim zemljama Europskog gospodarskog prostora. Nadalje, od Googlea se zahtijeva obustava svih nezakonitih postupanja te primjena načela jednakog postupanja prema konkurentskim uslugama za uspoređivanje cijena i svojoj usluzi (što uključuje primjenu istih metoda za pozicioniranje i prikaz konkurentskih usluga). Također, Google o samom načinu i provođenju

⁸¹ *Ibidem*, t. 65.

⁸² *Ibidem*, t. 64.

⁸³ Borba protiv monopola: Komisija je kaznila Google novčanom kaznom od 2,42 milijardi EUR zbog zlorabe vladajućeg položaja na tržištu tražilica davanjem nezakonite prednosti vlastitoj usluzi za uspoređivanje cijena, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_17_1784 (15.8.2022.).

⁸⁴ Presuda od 10. studenog 2021., Google Shopping, T-612/17, EU:T:2021:763, t. 65.

⁸⁵ *Ibidem*, t. 68.

mjera za jednako postupanje mora obavještavati Komisiju, a u slučaju da ne ispuni navedene obveze, podliježe plaćanju novčane kazne u iznosu od 5% prosječnog dnevnog prihoda matičnog društva Alphabet na svjetskoj razini.⁸⁶

4.5. Glavne točke tužbe Googlea protiv Komisije

Google je 2017. godine podnio tužbu pred Općim sudom EU, zahtijevajući sljedeće: poništenje Odluke Komisije o postupcima iz čl. 102. UFEU-a i čl. 54. Sporazuma o EGP-u – Google Search (Shopping), ukidanje ili smanjenje novčane kazne izrečene tužiteljima, i u svakom slučaju nalaganje Komisiji snošenje troškova tužitelja u vezi s predmetnim postupkom.⁸⁷

Važno je naglasiti da Google nije osporavao svoj vladajući položaj na mjerodavnom tržištu u trinaest država EGP-a. U korist osnovanosti tužbe Google je istaknuo šest tužbenih razloga.⁸⁸

Prvi tužbeni razlog temelji se na činjenici da je Komisija pogrešno utvrdila da je Google stavljao u povoljniji položaj svoju uslugu za uspoređivanje cijena prikazujući grupirane rezultate (*Product Universal*). Prema mišljenju tužitelja, Google je pokrenuo grupirane rezultate proizvoda s ciljem poboljšanja kvalitete usluge za potrošače, a ne da bi preusmjerio promet na *Product Universal*. Nadalje, tužitelj ističe da je pogrešno utvrđeno da različito postupanje prema generičkim rezultatima i rezultatima proizvoda uključuje stavljanje u povoljniji položaj. Također, tužitelj je istaknuo da odluka Komisije krši pravni standard za ocjenu Googleovih objektivnih opravdanja za prikazivanje *Product Universalsa*.⁸⁹

Drugi tužbeni razlog temelji se na činjenici da je u odluci Komisije pogrešno utvrđeno da Google stavlja u povoljniji položaj svoju uslugu za uspoređivanje cijena prikazujući grupirane oglase za proizvode (*Shopping Units*). Prema mišljenju tužitelja, pogrešno je zaključeno da različito postupanje prema grupiranim oglasima proizvoda i besplatnim generičkim rezultatima također uključuje i stavljanje u povoljniji položaj. Nadalje, tužitelj ističe da je pogrešno utvrđeno da oglasi u *Shopping Unitsu* imaju korist od tužiteljeve usluge za uspoređivanje cijena. Također, kao i u prethodnom tužbenom razlogu, tužitelj je istaknuo da pobijana odluka krši

⁸⁶ Borba protiv monopola: Komisija je kaznila Google novčanom kaznom od 2,42 milijardi EUR zbog zlouporabe vladajućeg položaja na tržištu tražilica davanjem nezakonite prednosti vlastitoj usluzi za uspoređivanje cijena, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_17_1784 (15.8.2022.).

⁸⁷ Presuda od 10. studenog 2021., Google Shopping, T-612/17, EU:T:2021:763, t. 113.

⁸⁸ *Ibidem*, t. 120.

⁸⁹ *Ibidem*, t. 138.

pravni standard za ocjenu Googleovih objektivnih opravdanja za prikazivanje *Shopping Unitsa*.⁹⁰

U trećem tužbenom razlogu tužitelj navodi da je u pobijanoj odluci pogrešno utvrđeno da je Googleova antikompetitivna praksa preusmjerila njegov promet pretraživanja, s obrazloženjem da u odluci nije dokazana uzročna posljedična veza između smanjenog broja posjeta stranica koje se nisu oglašavale putem Googleove tražilice i povećanog prometa Googleove usluge za uspoređivanje cijena.⁹¹

U četvrtom tužbenom razlogu tužitelj ističe da je u pobijanoj odluci pogrešno utvrđeno da navodna zlouporaba vladajućeg položaja vjerojatno ima protutržišne učinke. Naime, tužitelj ističe da Komisija nije ispitala stvarna tržišna kretanja, što je prouzročilo netočne spekulacije i navode o učincima usluge tužitelja. Nadalje, tuženik nije uzeo u obzir da trgovačke platforme ograničavaju tržišno natjecanje. Zaključno, tužitelj smatra da djelovanje tužitelja ne bi imalo protutržišne učinke niti u slučaju da se ispitivanje može ograničiti na neoglašavane stranice.⁹²

Peti tužbeni razlog temelji se na argumentaciji da je u pobijanoj odluci pogrešno utvrđeno da se poboljšanja kvalitete koja predstavljaju tržišno natjecanje po zaslugama smatraju zlouporabom vladajućeg položaja.⁹³ Također, bez pravne osnove zahtjeva se od tužitelja da omogući drugim poduzetnicima pristup svojim poboljšanjima proizvoda.⁹⁴

Konačno, u šestom tužbenom razlogu tužitelj ističe da je pobijana odluka pogrešna jer je Komisija njome izrekla novčanu kaznu. Tužitelj je naveo da je novčana kazna izračunata pogrešno te da nije opravdana jer je Komisija istaknula novu teoriju, odredila obveze i prethodno odbila pravni lijek.⁹⁵

4.6. Glavne točke Odluke Općeg suda EU

4.6.1. Uvod

Daljnja analiza odluke Općeg suda (dalje: Sud) pratit će redosljed iz same presude, navodeći detaljnija objašnjenja tužbenih razloga iz tužbe Googlea te utvrđenja Suda o njima.

⁹⁰ *Ibidem*, t. 120.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² *Ibidem*.

⁹³ *Ibidem*, t. 136.

⁹⁴ *Ibidem*, t. 137.

⁹⁵ *Ibidem*, t. 127.

Analiza je podijeljena na pet dijelova: prvo su analizirani dijelovi tužbenih razloga koji se odnose na pretpostavku da je obrazac ponašanja Googlea u skladu s tržišnim natjecanjem, zatim dijelovi tužbenih razloga koji se odnose na pretpostavku da obrazac ponašanja Googlea nije diskriminatoran, nadalje dijelovi tužbenih razloga koji se odnose na pretpostavku da obrazac ponašanja Googlea nije imao protutržišne učinke te dijelovi tužbenih razloga koji navode objektivna opravdanja prikaza usluga Googlea. Zaključno, navedena je odluka Suda.

4.6.2. Obrazac ponašanja Googlea je u skladu s tržišnim natjecanjem

U prvom dijelu analizirani su dijelovi tužbenih razloga koji se odnose na pretpostavku da je obrazac ponašanja Googlea u skladu s tržišnim natjecanjem.

U petom tužbenom razlogu, Google je istaknuo kako je primarna svrha njegovog razvoja usluge i primjene određenih metoda poboljšanje kvalitete same usluge, što predstavlja razvoj tržišnog natjecanja po zaslugama te se ne može utvrditi zlouporabnim. Navodeći slučajeve *Hoffmann-La Roche*, *AKZO* i *Deutsche Telekom*, Google je naveo da Komisija razmatrajući poduzetnike u vladajućem položaju razlikuje protutržišno ponašanje poduzetnika i kompetitivno ponašanje poduzetnika koje pripada pod tržišno natjecanje po zaslugama.⁹⁶ Posljednje uključuje pravo na poboljšanje kvalitete usluge, pa tako i usluga za uspoređivanje cijena proizvoda i oglašavanje proizvoda.⁹⁷ Među ostalim, svrha je bila dodatno ojačati položaj Googlea na susjedna tržišta na kojima još nema vladajući položaj. No, prema praksi, na Komisiji je bio teret dokaza da utvrdi dodatno na koji specifičan način je jačanjem položaja na susjednim tržištima Google prekršio pravila tržišnog natjecanja.⁹⁸

Prema mišljenju Suda važno je prvo istaknuti značenje pojma „*leveraging*“ (u prijevodu: dodatno jačanje). Prema predmetu *Tetra Laval*, „*leveraging*“ označava utjecaj koji određeno ponašanje na jednom mjerodavnom tržištu može imati na drugo tržište te može dalje odrediti određene prakse koje potencijalno mogu označavati zlouporabu. Takvo dodatno jačanje nije zabranjeno prema čl. 102. UFEU sve dok ne označava zlouporabu.⁹⁹ Kao što je prije navedeno, prilikom analize metode Googleovog ponašanja na tržištu, Komisija je uzela u obzir sljedeće: važnost prometa generičkih rezultata Googlea u odnos na rezultate proizvoda (usluge

⁹⁶ Presuda od 10. studenog 2021., *Google Shopping*, T-612/17, EU:T:2021:763, t. 140.

⁹⁷ *Ibidem*, t. 141.

⁹⁸ *Ibidem*, t. 145.

⁹⁹ *Ibidem*, t. 164.

uspoređivanja cijena proizvoda), ponašanje potrošača te količinu prometa koju ima usluga uspoređivanja cijena zbog prometa generičkih rezultata. Uzimajući u obzir promicanje vlastite usluge u odnosu na uslugu konkurenata, činjenicu da sustav nenarušenog tržišnog natjecanja može postojati samo u slučaju da između različitih ekonomskih sudionika na tržištu postoje jednake mogućnosti (predmet *Deutsche Telekom*) te činjenicu da je Google, nakon prvotnog neuspjeha na tržištu, promijenio metodologiju rada i postigao vladajući položaj,¹⁰⁰ Sud je utvrdio da je Google svojom praksom odstupio od ponašanja koje se smatra „tržišnim natjecanjem po zaslugama“. Stoga je Sud odbio prvi dio Googleovog petog tužbenog razloga.¹⁰¹

U drugom dijelu petog tužbenog razloga, tužitelj je istaknuo da Komisija nije zadovoljila potrebne uvjete iz sudske prakse prilikom postavljanja zahtjeva Googlu da konkurentima omogući pristup unaprijednim uslugama.¹⁰² Google je potkrijepio navedeno sudskom praksom iz predmeta *Bronner*, smatrajući da Komisija nije dokazala kako je pristup unaprijednoj usluzi Googlea ključan (*criteria of indispensability*), jer u suprotnom bi bila eliminirana sva konkurencija na tržištu.¹⁰³ Komisija je istaknula da taj uvjet nije primjenjiv, s obzirom na to da se Googleovo postupanje nije sastojalo samo od pasivnog odbijanja pružanja pristupa svojim uslugama, već i od aktivnog stavljanja u povoljniji položaj svoje usluge.¹⁰⁴

Prema mišljenju Suda, Googleov obrazac ponašanje u svojim konstitutivnim elementima može se razlikovati od *Bronner* kriterija, što opravdava odluku Komisije u primjeni drugih kriterija prilikom ocjene zlouporabe. Za primjenu *Bronner* kriterija važno je da su ispunjene dvije pretpostavke: postojanje izravnog odbijanja (postoji zahtjev i odbijanje zahtjeva) te posljedično istiskivanje s tržišta. U navedenom slučaju, izostanak izravnog odbijanja isključuje tretiranje ponašanja Googlea kao odbijanja pružanja usluga.¹⁰⁵ Sud je definirao Googleovo ponašanje na tržištu kao zlouporabu vladajućeg položaja, koje je uključivalo „aktivno“ kršenje pravila diskriminacijom rezultata proizvoda usluga uspoređivanja cijena proizvoda konkurenata i samog Googlea. Dakle, Googleovo ponašanje na tržištu Sud nije definirao kao „*refusal to supply*“ već kao „*difference in treatment*“, zbog čega odluka u predmetu *Bronner* nije

¹⁰⁰ *Ibidem*, t. 180.

¹⁰¹ *Ibidem*, t. 198.

¹⁰² *Ibidem*, t. 199.

¹⁰³ *Ibidem*, t. 202.

¹⁰⁴ *Ibidem*, t. 208.

¹⁰⁵ *Ibidem*, t. 240.

relevantna u predmetu *Google Shopping*.¹⁰⁶ Stoga je Sud odbio drugi dio petog tužbenog razloga.¹⁰⁷

Nadalje, u prvom dijelu prvog tužbenog razloga, Google navodi da je Komisija pogrešno navela činjenično stanje, te da je Google uveo uslugu *Product Universal*, to jest uslugu za uspoređivanje cijena prikazujući grupirane rezultate proizvoda, s namjerom poboljšanja kvalitete i relevantnosti rezultata pretraživanja, a ne s namjerom kršenja pravila tržišnog natjecanja.¹⁰⁸ S druge strane, Komisija nije osporavala prokompetitivne aspekte usluge *Product Universal*, već je istaknula sporno isticanje vlastite usluge na uočljivijem mjestu za potrošače (dok su rezultate drugih poduzetnika bili prikazani samo kao generički rezultati) te uporabu drugačijih algoritama prilikom prikazivanja vlastite usluge te usluge konkurenata.¹⁰⁹

Prema mišljenju Suda, Komisija prilikom istraživanja kršenja čl. 102. UFEU nema obvezu dokazivanja namjere protutržišnog natjecanja. Iako ono nije ključno u analizi ponašanja na tržištu, dokaz postojanja takve namjere predstavlja relevantnu činjenicu prilikom ocjene (zlouporabe) vladajućeg položaja.¹¹⁰ U korist dokazivanja zlouporabe, Komisija je predstavila razliku u pozicioniranju rezultata proizvoda te razliku u primjeni različitih algoritama.¹¹¹ Stoga, Sud je odbio prvi dio prvog tužbenog razloga.¹¹²

4.6.3. Obrazac ponašanja Googlea nije diskriminatoran

Sljedeće, analizirani su dijelovi tužbenih razloga koji se odnose na pretpostavku da obrazac ponašanja Googlea nije diskriminatoran.

U drugom dijelu prvog tužbenog razloga, Google je istaknuo da je Komisija pogrešno označila uvođenje i prikaz *Product Universal* usluge na stranici rezultata pretraživanja kao povoljniji. Naime, Google ne opovrgava da je koristio drugačije algoritme za prikaz generičkih rezultata i grupiranih rezultata proizvoda. No, to je činio iz legitimnih razloga, a to su poboljšanje kvalitete samih rezultata pretraživanja.¹¹³ U sljedećem koraku, Google je primjenjivao jednak standard za ocjenjivanje relevantnosti, stoga u slučaju kada je *Product Universal* bio pozicioniran više u

¹⁰⁶ *Ibidem*, t. 245.

¹⁰⁷ *Ibidem*, t. 249.

¹⁰⁸ *Ibidem*, t. 250.

¹⁰⁹ *Ibidem*, t. 252.

¹¹⁰ *Ibidem*, t. 256.

¹¹¹ *Ibidem*, t. 261.

¹¹² *Ibidem*, t. 267.

¹¹³ *Ibidem*, t. 268.

rezultatima pretraživanja, to jest u generičkim rezultatima, to je bilo iz razloga relevantnosti, a ne zbog povoljnijeg pozicioniranja.¹¹⁴

Prema mišljenju Suda, različito postupanje Googlea ne odnosi se na primjenu metodologije za označavanje rezultata pretraživanja (za označavanje generičkih rezultata za konkurentske usluge i za označavanje rezultata proizvoda za vlastite usluge uspoređivanja cijena). Različito postupanje odnosi se na povoljnije i uočljivije pozicioniranje vlastitih rezultata usluge uspoređivanja cijena u odnosu na rezultate usluga konkurenata (što je prethodno u radu objašnjeno). Također, različito postupanje temelji se na izvoru rezultata, to jest potječe li od Googleove usluge ili usluge konkurenata (a ne na temelju relevantnosti rezultata).¹¹⁵ Samo rezultati Googleove usluge mogu biti pozicionirani pri vrhu rezultata pretraživanja, u posebno označenom prostoru te mogu izbjeći primjenu nepovoljnih algoritama.¹¹⁶ Uzimajući sve u obzir, Sud je odbio drugi dio prvog tužbenog razloga.¹¹⁷

U prvom dijelu drugog tužbenog zahtjeva, Google je istaknuo da je Komisija pogrešno označila Googleov drugačiji pristup oglašavanju proizvoda (*Shopping Units*) i generičkim rezultatima kao povoljniji i diskriminirajući.¹¹⁸ Naime, Google je istaknuo kako *Shopping Units* i generički rezultati predstavljaju dva različita poslovna modela, stoga jednako tako ih Google i na drugačiji način prikazuje u rezultatima pretraživanja.¹¹⁹ Također, navedeno je da se *Shopping Unit* prikazuje samo zato što pruža bolji oglas za proizvod nego oglasi u tekstualnom obliku (a ne iz razloga favoriziranja).¹²⁰

Prema mišljenju Suda, govoreći o različitom pristupu rezultatima pretraživanja, to se odnosi na generičke rezultate od konkurentskih usluga uspoređivanja cijena proizvoda i rezultata proizvoda Googleove usluge uspoređivanja cijena proizvoda prikazane u *Shopping Unitu*. Stoga je relevantna usporedba upravo ta dva rezultata.¹²¹ S obzirom na to da je Komisija prethodno pravilno analizirala i zaključila da postoji razlika u pozicioniranju i prikazu rezultata, Sud je odbio prvi dio drugog tužbenog zahtjeva.¹²²

¹¹⁴ *Ibidem*, t. 272.

¹¹⁵ *Ibidem*, t. 278.

¹¹⁶ *Ibidem*, t. 286.

¹¹⁷ *Ibidem*, t. 301.

¹¹⁸ *Ibidem*, t. 302.

¹¹⁹ *Ibidem*, t. 305.

¹²⁰ *Ibidem*, t. 306.

¹²¹ *Ibidem*, t. 309.

¹²² *Ibidem*, t. 320.

U drugom dijelu drugog tužbenog razloga, Google je istaknuo da je Komisija pogrešno utvrdila stjecanje koristi Googleove usluge uspoređivanja cijena proizvoda od oglašavanja proizvoda u *Shopping Unitsu*.¹²³ Naime, oglašavanje proizvoda nije povezano ni sa uslugom uspoređivanja cijena niti s ostvarivanjem prihoda za istu uslugu.¹²⁴ Broj „klikova“ na oglašene proizvode uključen je u promet internetske stranice *Google Shopping* iz razloga što je to okidač za plaćanje Googleu. No, prihod ostvaren oglašavanjem proizvoda u *Shopping Unitsu* ne pritiječe prihodu *Google Shoppinga*, već je alociran prometu Googleove internetske tražilice.¹²⁵ S druge strane, Komisija je istaknula da je *Shopping Units* dio Googleove usluge uspoređivanja cijena proizvoda, te da sam Google predstavlja *Shopping Units* i stranicu *Google Shopping* kao jedinstvenu uslugu i trgovcima i korisnicima.¹²⁶

Sud je preliminarno utvrdio da je Googleova argumentacija osnovana na krivoj premisi, smatrajući da Komisija temelji svoju odluku na razlikovanju Googleove usluge za uspoređivanje cijena proizvoda i internetsku stranicu *Google Shopping* kao odvojene usluge.¹²⁷ Osnova pobijane odluke je povoljnije tretiranje Googleove usluge za uspoređivanje cijena kao cjeline, uključujući *Froogle*, *Google Product Search*, *Google Shopping*, te grupirane rezultate proizvoda (*Product Universal*) i grupirane oglase za proizvod (*Shopping Units*).¹²⁸ Također, usluga *Shopping Units* suštinski je povezana s uslugom *Google Shopping* uzimajući u obzir bazu podataka, mehanizam označavanja i odabira rezultata te rezultata samih po sebi.¹²⁹ Treba uzeti u obzir da su *Google Shopping* i *Shopping Units*, kao što je Komisija već istaknula, predstavljeni trgovcima i korisnicima kao jedinstvena usluga i iskustvo.¹³⁰ Stoga, Sud je odbio drugi dio drugog tužbenog razloga.¹³¹

U trećem dijelu drugog tužbenog razloga, Google je istaknuo da su oglasi za proizvode konkurentskih usluga uspoređivanja cijena proizvoda uključene u *Shopping Units* te stoga nije bilo moguće stavljanje vlastite usluge u povoljniji položaj.¹³² Komisija je istaknula da je konkurentskim uslugama preduvjet za pristup *Shopping Unitsu* bila promjena njihovog

¹²³ *Ibidem*, t. 321.

¹²⁴ *Ibidem*, t. 322.

¹²⁵ *Ibidem*, t. 323.

¹²⁶ *Ibidem*, t. 325.

¹²⁷ *Ibidem*, t. 327.

¹²⁸ *Ibidem*, t. 330.

¹²⁹ *Ibidem*, t. 337.

¹³⁰ *Ibidem*, t. 338.

¹³¹ *Ibidem*, t. 340.

¹³² *Ibidem*, t. 341.

poslovnog modela (dodavanje opcije kupnje proizvoda ili preuzimanje uloge posrednika u prodaji).¹³³

Prema mišljenju Suda, konkurentne usluge nisu imale mogućnost sudjelovanja u *Google Shoppingu* ako nisu prilagodile svoj poslovni model.¹³⁴ Dodavanje opcije za izravnu kupnju moglo je prouzročiti suštinsku promjenu usluge konkurenata, na način da s gledišta korisnika više nisu sagledavane kao usluga za usporedbu cijena proizvoda, kao i pravni okvir poslovanja konkurenata, odnos konkurenata i njihovih korisnika, to jest potrošača.¹³⁵ Također, većina trgovaca na malo preferira zadržati kontrolu nad prodajom proizvoda i usluga.¹³⁶ Stoga, Sud je odbio treći dio drugog tužbenog razloga.¹³⁷

4.6.4. Obrazac ponašanja Googlea nije imao protutržišni učinak

U prvom dijelu trećeg tužbenog zahtjeva, Google je istaknuo da Komisija nije dokazala uzročnu posljedičnu vezu između Googleovog postupanja i smanjenja prometa od Googleovih generičkih rezultata i konkurentskih usluga uspoređivanja cijena proizvoda.¹³⁸ Naime, bilo je neophodno da Komisija protučinjeničnom analizom istraži na koji način bi se razvio i kretao promet Googleovih generičkih rezultata u slučaju da nije primijenjen sadašnji modalitet prikaza usluge *Product Universals* i *Shopping Units*.¹³⁹ Također, Google je u svoju obranu prikazao više analiza tržišta, prema kojima postupanja Googlea nisu imala utjecaj na promet Googleovih generičkih tražilica.¹⁴⁰

Sud je u navedenom tužbenom zahtjevu ispitao dva ključna pitanja: prvo, stavljanje u povoljniji položaj vlastitih usluga uspoređivanja cijena proizvoda (usluge *Product Universal* i *Shopping Units*) te drugo, njihov negativan učinak na konkurentne usluge uspoređivanja cijena proizvoda.¹⁴¹ Također, Sud je istaknuo nužnost ispitivanja učinka cjelokupne prakse, a ne pojedinačne analize.¹⁴² Prvo, Sud je odbio kritike Googlea u odnosu na primjenu prilagođenih algoritama na promet Googleove usluge. Nadalje, određivanje kredibilne protučinjenične

¹³³ *Ibidem*, t. 345.

¹³⁴ *Ibidem*, t. 346.

¹³⁵ *Ibidem*, t. 350.

¹³⁶ *Ibidem*, t. 351.

¹³⁷ *Ibidem*, t. 355.

¹³⁸ *Ibidem*, t. 358.

¹³⁹ *Ibidem*, t. 359.

¹⁴⁰ *Ibidem*, t. 362.

¹⁴¹ *Ibidem*, t. 369.

¹⁴² *Ibidem*, t. 372.

analize potencijalnih protutržišnih učinaka na tržište vrlo je težak zadatak, stoga se ne može kritizirati Komisiju što nije uspjela analizirati takav scenarij. Komisija je u danoj situaciji mogla uzeti u obzir samo činjenice s kojima je raspolagala temeljem dostupnih informacija o razvoju tržišta.¹⁴³ Uzimajući u obzir dostupne činjenice, može se uspostaviti uzročno-posljedična veza između postupanja Googlea i protutržišnih djelovanja na tržištu, s obzirom da je Komisija uspješno dokazala smanjenje prometa generičkog pretraživanja skoro svih konkurentskih usluga uspoređivanja cijena proizvoda.¹⁴⁴ Stoga, Sud je odbio prvi dio trećeg tužbenog razloga.¹⁴⁵

U drugom dijelu trećeg tužbenog razloga, Google je istaknuo da Komisija nije dokazala uzročno-posljedičnu vezu između prometa Googleovih generičkih rezultata i povećanja prometa Googleove usluge uspoređivanja cijena proizvoda.¹⁴⁶ Prvenstveno, Komisija je prekomjerno prikazala količinu prometa dobivenu od prometa Googleove usluge uspoređivanja cijena proizvoda, s obzirom na to da je pribrojala i sve „klikove“, to jest pristup na uslugu *Shopping Units* i „*Shopping menu link*“ iznad rezultata pretraživanja prometu koji dolazi od Googleovih generičkih rezultata.¹⁴⁷ Upravo suprotno, pristup uslugama *Product Universal* i *Shopping Units* treba analizirati kao samostalnu, pojedinačnu preferenciju i odabir korisnika to jest potrošača.¹⁴⁸

Prema mišljenju Suda, tužitelj navedenom argumentacijom nije dokazao da povećanje prometa Googleove usluge nije bilo na štetu usluga njegovih konkurenata.¹⁴⁹ Također, pobijana odluka Komisije navodi dovoljne osnove i dokaze da su korisnici pristupili rezultatima proizvoda usluge jer su ih smatrali korisnima, ali i da korisnici vjerojatno ne bi pristupili istima, toliko često, da oni nisu bili pozicionirani na istaknutijem položaju u rezultatima pretraživanja.¹⁵⁰ Stoga, Sud je odbio drugi dio trećeg žalbenog razloga.¹⁵¹

U prvom dijelu četvrtog tužbenog razloga, Google je istaknuo da Komisija nije dokazala protutržišne učinke obrasca ponašanja Googlea. S obzirom na to da pobijana odluka Komisije

¹⁴³ *Ibidem*, t. 377.

¹⁴⁴ *Ibidem*, t. 382.

¹⁴⁵ *Ibidem*, t. 395.

¹⁴⁶ *Ibidem*, t. 396.

¹⁴⁷ *Ibidem*, t. 398.

¹⁴⁸ *Ibidem*, t. 399.

¹⁴⁹ *Ibidem*, t. 407.

¹⁵⁰ *Ibidem*, t. 417.

¹⁵¹ *Ibidem*, t. 420.

nije utemeljena na dokazu da je obrazac ponašanja suštinski protutržišan, tužitelj ističe da je na Komisiji bio teret dokaza, primjerice utjecaj na inovaciju i cijene usluge.¹⁵²

Prema mišljenju Suda, čl. 102. UFEU ne razlikuje postupanja čija je svrha prevencija, zabrana ili iskrivljenje natjecanja od onih postupanja koja nemaju tu svrhu, ali imaju taj učinak. Prema članku 102, svako postupanje koje predstavlja zlouporabu na unutarnjem tržištu ili čine sastavan dio zlouporabe su zabranjena.¹⁵³ U slučaju isključujućih djelovanja, postupanje se ne smatra zlouporabnim ako se ne dokaže protutržišni učinak djelovanja ili mogućnost protutržišnog učinka.¹⁵⁴ Stoga, u navedenom slučaju, na Komisiji je bio teret dokaza da je postupanje Googlea imalo ograničavajući ili isključujući učinak na konkurenciju na mjerodavnom tržištu, uzimajući u obzir sve relevantne okolnosti.¹⁵⁵ No, Komisija nije morala identificirati stvarne isključujuće učinke.¹⁵⁶ U pobijanoj odluci, Komisija je analizirala materijalne posljedice Googleovog postupanja na kretanje prometa Googleovih generičkih rezultata pretraživanja na promet predmetnih usluga Googlea i konkurenata.¹⁵⁷ Nadalje, Komisija je prikazala uvećanje prometa koje konkurentne usluge imaju zbog prometa Googleovih generičkih rezultata te da isto nije zamjenjivo bilo kojim drugim izvorom prometa.¹⁵⁸ Također, kao dva relevantna mjerodavna tržišta, Komisija je definirala nacionalna tržišta usluga uspoređivanja cijena i nacionalna tržišta internetskih tražilica.¹⁵⁹

Na tržištu usluga uspoređivanja cijena, Komisija je uzela u obzir razvoj prometa generičkih rezultata i njihov udio u sveukupnom prometu usluga usporedbe cijena proizvoda konkurenata. Prema stajalištu Komisije, Googleov obrazac ponašanja doveo je u opasnost opstojnost konkurentskih usluga, smanjio namjeru i potrebu za inovacijom konkurenata, ali i samog Googlea (i njegovu potrebu za natjecanjem na tržištu). Sagledavajući sve činjenice, to je ograničilo pravo na izbor potrošača te njihov pristup usluzi s najboljom učinkovitosti rada.¹⁶⁰ U tom pogledu, Sud je odbio prvi dio četvrtog tužbenog razloga.¹⁶¹

No, na tržištu internetskih tražilica, Komisija nije uspjela dokazati protutržišno djelovanje. Promet i prihodi koje je Google ostvario na tržištu internetskih tražilica, među ostalim je ovisio

¹⁵² *Ibidem*, t. 421.

¹⁵³ *Ibidem*, t. 432.

¹⁵⁴ *Ibidem*, t. 438.

¹⁵⁵ *Ibidem*, t. 439.

¹⁵⁶ *Ibidem*, t. 442.

¹⁵⁷ *Ibidem*, t. 445.

¹⁵⁸ *Ibidem*, t. 446.

¹⁵⁹ *Ibidem*, t. 450.

¹⁶⁰ *Ibidem*, t. 451.

¹⁶¹ *Ibidem*, t. 455.

i o prihodu ostvarenom vlastitom uslugom uspoređivanja cijena proizvoda.¹⁶² Stoga, Sud je ocjenio navode Komisije nepreciznim i nedovoljnim da bi se utvrdilo protutržišno djelovanje.¹⁶³ U navedenom dijelu Sud je usvojio četvrti tužbeni razlog.¹⁶⁴

U drugom dijelu četvrtog tužbenog razloga, tužitelj je istaknuo da je u pobijanoj odluci određenje tržišta proizvoda netočno. Prema mišljenju Googlea, usluga uspoređivanja cijena i tržišne platforme („*merchant platforms*“) sačinjavaju isto tržište, s obzirom na to da nude istu vrstu pretrage proizvoda (i uključuju informaciju o cijeni proizvoda) te su besplatne za korisnike. Također, prema istraživanjima Googlea, korisnici kao zamjenu za Googleovu uslugu smatraju i prihvaćaju platformu *Amazon*. Također, velik broj korisnika interneta započinje pretragu na tržišnim platformama, a završavaju kupnju tek nakon usporedbe proizvoda. Zaključno, prema mišljenju Googlea, vodeći položaj na tržištu usluga uspoređivanja cijena proizvoda imaju tvrke *Amazon* i *eBay*.¹⁶⁵ S druge strane, prema mišljenju Komisije, tržišne platforme ne čine isto tržište kao i tržište uspoređivanja cijena proizvoda, stoga nemaju tržišne udjele na istom tržištu.¹⁶⁶

Prema mišljenju Suda, tužitelj nije opovrgnuo postojanje tržišta usluga uspoređivanja cijena proizvoda, no smatra da ono uključuje i tržište tržišnih platformi.¹⁶⁷ Ujedno, Sud je odbio argument Komisije da navodi tužitelja nisu relevantni.¹⁶⁸ U donošenju odluke u navedenom pitanju, bilo je važno uzeti u obzir perspektivu internetskih korisnika i perspektivu trgovaca te analizirati imaju li navedena tržišta iste, slične ili različite karakteristike i u kojoj mjeri.¹⁶⁹

Korisnici posežu za uslugom usporedbe cijene proizvoda u slučaju pretraživanja ponuda na cjelokupnom tržištu, dok će se odlučiti za pretragu na određenoj tržišnoj platformi ako žele pretražiti samo to (ograničeno) tržište.¹⁷⁰ Trgovci će se odlučiti za tržište usluga usporedbe cijena proizvoda u slučaju da se radi o većim, jačim trgovcima koji imaju resurse i mogućnosti zadržati kontrolu u prodaji i marketingu vlastitih proizvoda. S druge strane, srednji i manji trgovci odlučit će se prije za tržišne platforme. Navedeno dokazuje da spomenuta tržišta imaju

¹⁶² *Ibidem*, t. 456.

¹⁶³ *Ibidem*, t. 457.

¹⁶⁴ *Ibidem*, t. 458.

¹⁶⁵ *Ibidem*, t. 462.

¹⁶⁶ *Ibidem*, t. 463.

¹⁶⁷ *Ibidem*, t. 469.

¹⁶⁸ *Ibidem*, t. 470.

¹⁶⁹ *Ibidem*, t. 473.

¹⁷⁰ *Ibidem*, t. 480.

drugačiji izvor, bazu korisnika, to jest potrošača.¹⁷¹ Uzimajući u obzir sve navedeno, Sud smatra određenje tržišta od strane Komisije točnim.¹⁷²

U drugom dijelu četvrtog tužbenog razloga, tužitelj je naveo da Komisija nije uzela u obzir konkurentski učinak od strane tržišnih platformi.¹⁷³

Prema mišljenju Suda, tržišni udio i učinak je beznačajan na tržištu usluga uspoređivanja cijena proizvoda.¹⁷⁴ Samo određenje relevantnog mjerodavnog tržišta objašnjeno je prethodno. Stoga, Sud je odbio drugi dio četvrtog tužbenog razloga.¹⁷⁵

U trećem dijelu četvrtog tužbenog zahtjeva, tužitelj je istaknuo da čak u slučaju da Sud ne usvoji prva dva dijela četvrtog tužbenog zahtjeva, Komisija nije uspjela dokazati učinke protivne tržišnom natjecanju, ponavljajući prethodnu argumentaciju.¹⁷⁶ Sud je istaknuo sljedeće: Komisija je prilikom analize ponašanja korisnika na tržištu usluga uspoređivanja cijena proizvoda, uzela u obzir sve izvore prometa konkurentskih usluga, no zaključila je da ni jedan izvor ne može zamijeniti Googleove generičke rezultate.¹⁷⁷ Nadalje, Komisija nije bila dužna dokazati da su konkurenti koji su se suočili s poteškoćama prilikom ulaska na tržište učinkoviti kao i Google; takav test nužno je primjeniti samo u slučajevima analize postupanja vezanih za cijene.¹⁷⁸ Također, Google je pogrešno obrazložio da njihov obrazac ponašanja ne utječe na korištenje usluga konkurenata, jer se ne može ograničiti analiza učinka postupanja samo na prikaz usluga *Product Universal* i *Shopping Units*. Primjena prilagođenih algoritama dio je potencijalne zlorabe vladajućeg položaja.¹⁷⁹ Uzimajući sve u obzir, Sud je odbio treći dio četvrtog tužbenog zahtjeva.¹⁸⁰

¹⁷¹ *Ibidem*, t. 492.

¹⁷² *Ibidem*, t. 495.

¹⁷³ *Ibidem*, t. 496.

¹⁷⁴ *Ibidem*, t. 501.

¹⁷⁵ *Ibidem*, t. 509.

¹⁷⁶ *Ibidem*, t. 510.

¹⁷⁷ *Ibidem*, t. 520.

¹⁷⁸ *Ibidem*, t. 524.

¹⁷⁹ *Ibidem*, t. 525.

¹⁸⁰ *Ibidem*, t. 543.

4.6.5. Objektivna opravdanja prikaza usluga uspoređivanja cijena proizvoda

Završno, analizirani su dijelovi tužbenih razloga koji se odnose na objektivna opravdanja prikaza usluga uspoređivanja cijena proizvoda.

U trećem dijelu prvog tužbenog razloga, tužitelj je istaknuo objektivna opravdanja prikaza usluge *Product Universal*.¹⁸¹ Istaknuo je da Komisija nije objasnila na koji način je Google trebao prikazivati rezultate proizvoda konkurentskih usluga na isti način (*equal treatment*) kao i rezultate proizvoda svoje usluge, kada Google ne zna na koji način i kojim redoslijedom će rezultati pretraživanja biti prikazani.¹⁸²

Prema mišljenju Suda, Komisija je točno navela da Google nije iznio argumentirano objašnjenje nejednakog pristupa i prikaza vlastitih i konkurentskih rezultata proizvoda.¹⁸³ Tužitelj nije objasnio zašto je bolje za korisnike da se pružaju rezultati proizvoda iz samo jednog izvora.¹⁸⁴ Također, osiguravanje jednakog pristupa generičkih rezultata nije spriječilo monetizaciju određenih dijelova rezultata pretraživanja.¹⁸⁵ Stoga, Sud je odbio treći dio prvog tužbenog razloga.¹⁸⁶

U trećem dijelu drugog tužbenog razloga, tužitelj je u većem dijelu ponovio prethodno navedenu argumentaciju u svhu opravdanja prikaza usluge *Shopping Units*.¹⁸⁷ Sud je u svojoj odluci ponovio analizu primijenjenu na uslugu *Product Universal*, te shodno tome odbio treći dio drugog tužbenog razloga.¹⁸⁸

4.6.6. Odluka Suda

Zaključno, Sud je potvrdio pobijanu odluku Komisije, prema kojoj je Google povrijedio čl. 102. UFEU zlouporabom vladajućeg položaja na nacionalnim tržištima usluga uspoređivanja cijena

¹⁸¹ *Ibidem*, t. 544.

¹⁸² *Ibidem*, t. 545.

¹⁸³ *Ibidem*, t. 557.

¹⁸⁴ *Ibidem*, t. 566.

¹⁸⁵ *Ibidem*, t. 570.

¹⁸⁶ *Ibidem*, t. 579.

¹⁸⁷ *Ibidem*, t. 580.

¹⁸⁸ *Ibidem*, t. 595.

proizvoda u 13 država EGP-a.¹⁸⁹ Također, Sud je potvrdio iznos novčane kazne određen odlukom Komisije.¹⁹⁰

4.7. Zanimljiva pravna pitanja u predmetu Google Shopping

Predmet *Google Shopping* jedan je od najzanimljivijih predmeta u sudskoj praksi po pitanju provođenja postojećih testova zakonitosti i sukladnosti s pravilima tržišnog natjecanja. Navedeni predmet prvi je slučaj u kojem se ispitala zlouporaba vladajućeg položaja provođenjem *self-favouring* prakse od strane poduzetnika u vladajućem položaju. Tada nije postojalo izričito pravilo koje je branilo *self-favouring* praksu.¹⁹¹ Čl. 102. UFEU nije zahtijevao od Komisije prikaz dokaza stvarnih protutržišnih učinaka određenog postupanja poduzetnika. Komisija je stoga imala visoki stupanj diskrecije prilikom ocjenjivanja ponašanja poduzetnika i određivanja pojma zlouporabe vladajućeg položaja u praksi.¹⁹²

Jedna od pravnih zanimljivosti, razlika je donošenja odluke prema već postojećem pravu (*reasoning about the law*) te donošenje odluke temeljem prava (*reasoning according to law*). U prvom slučaju, ponašanje poduzetnika može se svesti pod postojeća pravila. No, kao što je već navedeno, *Google Shopping* nije takav slučaj, te je u ovom slučaju Sud primijenio *reasoning according to law*. Sud tada donosi odluku osnovanu na činjenicama, ispitujući materijalna i proceduralna ograničenja. U slučaju zaštite tržišnog natjecanja, pravni okvir reguliran je relativno apstraktno te ostavlja prostor velike diskrecije.¹⁹³ Ključno pitanje u analizi Googleovog postupanja bilo je na koji način ispitati zakonitost i učinke postupanja poduzetnika u slučaju kada ne postoji (*ex-ante*) odgovarajući test zakonitosti i razmjernosti primjenjiv na određeni obrazac ponašanja. Također, pitanje je na koji način treba ocijeniti je li Komisija u dovoljnoj mjeri obrazložila i dokazala zlouporabu i kršenje pravila tržišnog natjecanja.¹⁹⁴

„*Self-preference*“ pristup Google sastoji se od dvije komponente: prvo, Google nije podvrgnuo svoju uslugu algoritmu generičkih rezultata koji primjenjuje prilikom određivanja i pozicioniranja rezultata pretraživanja. Stoga je rezultat usluge *Google Shopping* prikazan na

¹⁸⁹ *Ibidem*, t. 703.

¹⁹⁰ *Ibidem*, t. 705.

¹⁹¹ Lindeboom, Justin. Rules, Discretion, and Reasoning According to Law: A Dynamic-Positivist Perspective on Google. *Journal of European Competition Law & Practice*, 2022., Vol. 13, No. 2, str. 63-74.

¹⁹² *Ibidem*, str. 64.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ *Ibidem*.

uočljivijem mjestu, na vrhu rezultata pretraživanja.¹⁹⁵ Drugo, usluga konkurenata podvrgnuta je navedenim algoritmima, zbog čega su nepovoljnije pozicionirani u rezultatima pretraživanja. Prema istraživanju, najbolje pozicionirani konkurent prikazan je prosječno tek na četvrtoj stranici rezultata pretraživanja.¹⁹⁶ Posljedično, većina korisnika pristupala je samo Googleovoj usluzi, s obzirom na to da im je ona bila uočljivija i pristupačnija. Prema mišljenju Komisije, Google je ovim obrascom ponašanja oduzeo pravo izbora europskim potrošačima.¹⁹⁷ Komisija je, među ostalim, naložila Googleu da primjenjuje jednak pristup i metodologiju („*equal treatment*“) na svoje usluge i usluge konkurenata, što je postavilo pitanje obrasca ponašanja vertikalnih poduzetnika te smiju li oni i u kojem slučaju primjenjivati „*self-preference*“ metodu u poslovanju.¹⁹⁸ Mnogi smatraju diskutabilnim stav da posebna odgovornost poduzetnika u vladajućem položaju znači primjenu „*equal treatment*“ kriterija u navedenoj mjeri, iako Sud u recentnoj praksi sve više ističe važnost tog kriterija.¹⁹⁹ Ipak, uzimajući u obzir postojeći zakonodavni okvir zaštite tržišnog natjecanja, ekonomsku i pravnu perspektivu, navedeno pravno shvaćanje nije opravdano. U suprotnom, bilo koji oblik „*self-preference*“ prakse poduzetnika otvarao bi mogućnost odgovornosti za narušavanje tržišnog natjecanja.²⁰⁰

Predmet *Google Shopping* jedan je od primjera primjene teorije dodatnog jačanja tržišne snage (*theory of leveraging market power*). U prijašnjoj sudskoj praksi, primjer navedene teorije nalazimo u slučaju *Microsoft*. Prema toj teoriji, čl. 102. UFEU zabranjuje, među ostalim, i širenje vladajućeg položaja na susjedna, ali odvojena tržišta istiskivanjem konkurenata.²⁰¹ U predmetu *Google Shopping* jačanje tržišne snage odnosi se na neopravdanu prednost i snagu koju je Google stekao na tržištu na kojem prethodno nije imao vladajući položaj (tržište usluga uspoređivanja cijena proizvoda), a temeljem postupanja na tržištu na kojem je imao vladajući položaj (tržište internetskih tražilica).²⁰²

Predmet *Google Shopping* otvara i druga zanimljiva pravna pitanja, Na primjer, na koji način pristupiti jačanju tržišne snage na digitalnim tržištima, kako ocijeniti razmjernost između dobiti potrošača i potencijalne zlouporabe vladajućeg položaja te na koji način pravilno odrediti pravni

¹⁹⁵ Aguilera Valdiva, Eduardo. The Scope of the 'Special Responsibility' upon Vertically Integrated Dominant Firms after the Google Shopping Case: Is There a Duty to Treat Rivals Equally and Refrain from Favouring Own Related Business?. *World Competition*, 41 (2018), str. 43-68.

¹⁹⁶ *Ibidem*, str. 46.

¹⁹⁷ *Ibidem*.

¹⁹⁸ *Ibidem*.

¹⁹⁹ *Ibidem*, str. 47.

²⁰⁰ *Ibidem*, str. 48.

²⁰¹ Caro, Andres. Leveraging market power online: the Google Shopping case. *Competition Law Journal*, 2018, Vol.17, No. 1, str. 49-56.

²⁰² *Ibidem*, str. 51.

lijek za navedena kršenja?²⁰³ Naime, poduzetnici na digitalnom tržištu vrlo često povezuju svoje usluge s opravdanjem pružanja što kvalitetnije usluge korisnicima. Primjerice, usluga *Google Flights* koristi Googlovu metodologiju i algoritme prilikom predviđanja odgode letova te često pruža informaciju korisnicima prije samih aviokompanija. Iako navedena postupanja predstavljaju određene inovacije i poboljšanja na tržištu, upitno je do koje mjere su ona opravdana te ne štete konkurentima, u krajnjoj mjeri samim potrošačima (zbog istiskivanja konkurenata s tržišta).²⁰⁴

Važno je istaknuti i stav koji je Sud zauzeo po pitanju primjene *Bronner* kriterija (ponajprije uvjeta neophodnosti). U presudi, Sud je predstavio „*quasi-essential facilities*“ doktrinu. Prvenstveno, Sud je istaknuo kako Googleovi generički rezultati imaju karakteristike srodne osnovnoj infrastrukturi. Prema navedenom, strukturu se smatra „kvazi-osnovnom“ u slučaju kada nije zamjenjiva (čak i uslučaju da ne postoji potreba za natjecanjem na susjednom tržištu).²⁰⁵ Sud je razmotrio pravno pitanje predstavlja li uvjet neophodnosti sastavan dio testa zakonitosti, u slučaju da Sud prisili poduzetnika koji je zloupotrijebio vladajući položaj da surađuje s poduzetnikom s kojim je odbio surađivati. Zaključno, Sud je odbacio takvo stajalište.²⁰⁶

²⁰³ *Ibidem*.

²⁰⁴ *Ibidem*, str. 52.

²⁰⁵ The General Court in Case T-612/17, *Google Shopping: the rise of a doctrine of equal treatment in Article 102 TFEU*, <https://chillingcompetition.com/2021/11/10/the-general-court-in-case-t%E2%80%91612-17-google-shopping-the-rise-of-a-doctrine-of-equal-treatment-in-article-102-tfeu/> (1.9.2022.).

²⁰⁶ *Ibidem*.

5. Zaključak

Predmet *Google Shopping* otvorio je mnoga pravna pitanja, koja će sa sigurnošću biti predmet rasprava u budućnosti.

Jedan od najvažnijih aspekata analiziranog predmeta svakako je stvaranje europske sudske prakse po pitanju „*self-preference*“ prakse poduzetnika. Sud je potvrdio kako do zlouporabe vladajućeg položaja može doći, osim tradicionalno predatornim cijenama, vezanim poslovima, prekomjernim cijenama ili diskriminacijom cijena, također i „*self-preference*“ praksom vlastitog proizvoda/usluge. Time se proširilo značenje članka 102. UFEU te se znatno olakšalo Komisiji da utvrdi slična postupanja poduzetnika kao kršenje zaštite tržišnog natjecanja u budućnosti.

U okviru „*self-preference*“ prakse, važno je uzeti u obzir konkretne okolnosti slučaja. Kao što je prethodno navedeno, Googleova zlouporaba nije se sastojala u isključivom odbijanja pristupa konkurenata na tržište, već stavljanjem vlastite usluge u povoljniji položaj. Time je došlo do promjene kriterija prilikom ocjene zlouporabe vladajućeg položaja, s obzirom na to da u predmetnom slučaju nije bilo nužno ostvarenje uvjeta neophodnosti i isključenja cjelokupne konkurencije s tržišta. Time je Sud napravio razliku između dva tipa slučajeva: „pasivnog“, izričitog odbijanja pristupa te „aktivnog“ isključujućeg djelovanja na tržištu. U prvom tipu slučajeva primjenjiv je *Bronner* kriterij, dok je u drugom tipu slučajeva primjenjiv opušteniji, diskretniji test zakonitosti u kojem će se pažljivo morati analizirati okolnosti slučaja. Kao što je već navedeno u analiziranoj odluci Komisije i odluci Suda, istaknuti su važnost veličine tržišnog udjela te tržišna snaga koje Google ima na mjerodavnom tržištu i utjecaj i moć koju Google ima u pogledu ograničavanja konkurenata u pristupu na mjerodavno tržište usluga uspoređivanja cijena te na tržište internetskih tražilica. Pozitivno je svakako to što je Sud u više navrata istaknuo kako se „*self-preference*“ praksa poduzetnika može označiti zlouporabom jedino u slučaju ako se dokaže kako ona ima ili postoji velika mogućnost da ima protutržišni učinak na tržištu.

Navedena presuda postavila je visoki kriterij za same poduzetnike po pitanju tereta dokaza da je njihov obrazac ponašanja opravdan. Naime, poduzetnici koji primjenjuju bilo koji oblik „*self-preference*“ prakse moraju dokazati i opravdati da njihov poslovni model doprinosi zaštiti potrošača i samog tržišta te da je nužan za postizanje tih ciljeva. Sud je ocijenio da Google to nije uspio dokazati, to jest na koji način je njegova promjena poslovnog plana predstavljala korist za korisnike i tržište.

Daljnji razvoj usluga na digitalnim tržištima sigurno će otvoriti mnoga pravna pitanja regulacije i određivanja mjerodavnog tržišta, kao i samog pravnog uređenja ponašanja sudionika na tržištu. Trenutna pravna stečevina, trudi se to što podrobnije definirati i urediti, no na Komisiji, Sudu i drugim europskim institucijama važan je zadatak očuvanja ultimativne zaštite europskih potrošača i tržišnog natjecanja. Tržišno natjecanje jedan je od ključnih faktora za daljnji razvoj probitaka na tržištu, poticanja inovacije i napredaka, osiguranja prava izbora najučinkovitijeg i odgovarajućeg proizvoda i usluge. Bez tržišnog natjecanja, tržišta jednostavno ne bi bila funkcionara ni iz perspektive ponude ni iz perspektive potražnje.

Upravo analizirani slučajevi odluka Suda potvrdili su stajalište mnogih da poduzetnici s vladajućim položajem i iznimnom tržišnom snagom ne mogu ne biti svjesni svoje moći. Jednako tako, na njima je iznimna odgovornost prilikom postupanja na tržištu i dužnost očuvanja konkurencije i ravnoteže na tržištu.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Abdelmageed, Samar. Competition Policies and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Growth in Developing Countries: Incentives or Barriers?. *Marmara Journal of Economics* Volume, 2017.
2. Andersen, Emily, The Role of Consumer Welfare in EU Competition Policy: How Understanding the Priority Conferred Upon Competition Policy Objectives May Shed Light on Modern Day Inconsistencies, Faculty of Law: Lund University, 2020.
3. Aguilera Valdiva, Eduardo. The Scope of the 'Special Responsibility' upon Vertically Integrated Dominant Firms after the Google Shopping Case: Is There a Duty to Treat Rivals Equally and Refrain from Favouring Own Related Business?. *World Competition*, 41 (2018), str. 43-68.
4. Butorac Malnar, Vlatka *et. al.* Pravo tržišnog natjecanja i državnih potpora. Zagreb: Pravni fakultet, 2021.
5. Caro, Andres. Leveraging market power online: the Google Shopping case. *Competition Law Journal*, 2018, Vol.17, No. 1, str. 49-56.
6. Mlikotin Tomić, Deša *et. al.* Europsko tržišno pravo, Školska knjiga, 2006.
7. Lindeboom, Justin. Rules, Discretion, and Reasoning According to Law: A Dynamic-Positivist Perspective on Google. *Journal of European Competition Law & Practice*, 2022., Vol. 13, No. 2, str. 63-74.
8. Šoljan, Vedran, Vladajući položaj na tržištu i njegova zlouporaba u pravu tržišnog natjecanja Europske zajednice, Zagreb: Ibis grafika., 2004.
9. Vuletić Dominik, u: Ekonomska analiza prava u predmetu United Brandsk i kriterij njezine primjene u europskom pravu tržišnog natjecanja. Split, Zbornik radova Pravnog fakutleta u Splitu, 2015., str. 911.-931.

Pravni propisi:

1. Ugovor o funkcioniranju Europske unije, pročišćena verzija, 2016/C 202/01, Službeni list Europske Unije, 7.6.2016.
2. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 79/09, NN 80/13, NN 41/21)

Internetski izvori:

1. Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784 (pristup: kolovoz 2022.)
2. Borba protiv monopola: Komisija je kaznila Google novčanom kaznom od 2,42 milijardi EUR zbog zlouporabe vladajućeg položaja na tržištu tražilica davanjem nezakonite prednosti vlastitoj usluzi za uspoređivanje cijena, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_17_1784 (pristup: kolovoz 2022.).
3. General Court of the European Union, PRESS RELEASE, br. 197/21, 10.11.2021, <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-11/cp210197en.pdf> (pristup: kolovoz 2022.)
4. Kapural M., Zlouporaba vladajućeg položaja u pravu tržišnog natjecanja EU, https://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mirta_kapural/5_mk.pdf (pristup: kolovoz 2022.)
5. Patakyova T., Maria, Competition law in digital era – How to define the relevant market?, 2020., <https://eman-conference.org/wp-content/uploads/2020/10/EMAN.2020.171.pdf> (pristup: kolovoz 2022.)
6. Roundtable on: The Benefit of Competition Policy for Consumers, Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy, Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy, Fourteenth Session, 2014., https://unctad.org/system/files/non-official-document/CCPB_IGE2014_RTBenCom_EU_en.pdf (pristup: srpanj 2022.)
7. The General Court in Case T-612/17, Google Shopping: the rise of a doctrine of equal treatment in Article 102 TFEU, <https://chillingcompetition.com/2021/11/10/the-general-court-in-case-t%E2%80%91612-17-google-shopping-the-rise-of-a-doctrine-of-equal-treatment-in-article-102-tfeu/> (pristup: rujan 2022.)
8. Tržišno natjecanje, <https://www.aztn.hr/trzisno-natjecanje> (pristup: srpanj 2022.)
9. Zašto je politika tržišnog natjecanja važna za potrošače?, https://ec.europa.eu/competition-policy/consumers/why-competition-policy-important-consumers_hr (18.7.2022.)

Izvori sudske prakse:

1. Presuda Općeg suda od 10. studenog 2021., Google i Alphabet/Komisija (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763