

歐州委員会が検索エンジン運営事業者に対して史上最高額の制裁金
～どのような行為が EU 競争法違反と認定されたのか～

岩田合同法律事務所
弁護士 松田 章良

欧州委員会は、2017年6月27日付で、検索エンジン運営事業者（以下、「当事会社」といいます。）に対して、EU 競争法（独禁法）違反（市場支配的地位の濫用）を理由として、過去最高額の制裁金である 24.2 億ユーロ（約 3,000 億円）を課す決定を行いました。本ニュースレターでは、速報ベースとはなりますが、どのような行為が EU 競争法違反とされたのかについてご説明申し上げたいと存じます。なお、下記は欧州委員会による決定の内容を敷衍したものであり、将来欧州裁判所によって別途の判断がなされる可能性があるため、現時点では確定的なものではない点にご留意下さい。

1. 本件の概要

EU 競争法は、市場支配的地位にある事業者が、かかる地位を濫用して、競争の機能を阻害し、消費者等に不利益を与えることを禁止しています（市場支配的地位の濫用（Abuse of Dominant Position）の禁止）。本件の当事会社による行為が市場支配的地位の濫用と認定された理由は、以下のとおりです。

市場支配的地位の濫用 (Abuse of Dominant Position)

- | | |
|---|---|
| ① | 当事会社は、2008 年以降、欧州経済領域 (EEA) の各国のインターネット検索エンジン市場において市場支配的地位を有していた。 |
| ② | 当事会社は、自社の検索エンジンサイトにおいて、自社の比較ショッピングサービスを検索結果の上位に表示させ、他方で、競合他社の比較ショッピングサービスが検索結果の下位に表示されるような運用を行った。 |
| ③ | ②の行為は、当事会社がインターネット検索市場において有する市場支配的地位を、比較ショッピングサービスという別の市場において濫用したものであり、EU 競争法が禁じる市場支配的地位の濫用 (Abuse of Dominant Position) に該当する。 |

2. インターネット検索エンジン市場における「市場支配的地位」(①)

当事会社は、以下の 2 点を理由に EEA 各国のインターネット検索エンジン市場において市場支配的地位を有していたと認定されました。

市場支配的地位

- | | |
|------|---|
| (i) | 当事会社によるインターネット検索市場における市場シェアは、2008 年以降、欧州経済領域 (EEA) のほとんどの国（チェコについては、2011 年以降）で 90% を超えており、当事会社の市場シェアが極めて高かったこと。 |
| (ii) | インターネット検索エンジン市場については、いわゆるネットワーク効果を一因として、参入障壁が高いことから、当事会社による市場支配力の行使に対する牽制力が弱い）。 |

(ii)について、ネットワーク効果とは、検索エンジンの質が良いほど、検索エンジンの利用ユーザー、及び広告主のいずれもが増加するという経済効果のことを目指します。この点、インターネット検索エンジンは、ユーザーに無料で様々な情報を検索させるサービスを提供するとともに、当該検索結果に広告を表示させることにより、広告主から広告料金の支払いを受けるという事業を行っています。検索エンジンの質が良い場合、当該検索エンジンを利用するユーザーが増加し、その結果、当該検索エンジンに広告を掲載する広告主にとっても魅力が増すこととなるため、広告収入が増加します。かかる広告収入の増加により、検索エンジンの運営事業者としては、当該検索エンジンの検索結果の質を向上させることができます。したがって、質の良い検索エンジンサイトは、多くのユーザーと広告主を獲得する結果、より質がよくなり、その結果、ユーザーと広告主がさらに増加するという循環的な効果が生じます。このような効果に鑑みると、インターネット検索エンジン市場への参入障壁は、ある事業者が市場支配的な地位を有している場合には特に高くなるといえます。

3. 比較ショッピングサービス市場における「濫用」(②・③)

今般、問題とされた行為は、2008年以降、当事会社が提供していた比較ショッピング(Comparison Shopping)と呼ばれるサービスを、当事会社が運営するインターネット検索エンジンサイトにおいて、検索結果の上位に不当に表示されるようなシステム設計・運用を行ったというものです。比較ショッピングサービスとは、ある商品について、オンラインで販売する小売業者や、ネットショッピング運営業者のプラットフォームなどを一覧表示し、消費者が、製品の特徴やその販売価格を比較することを可能とするサービスのことをいいます。

欧州委員会の認定によれば、比較ショッピングのウェブサイトが競争力を有するためには、どれだけのアクセス(Traffic)があるかが重要であるとされています。通常、比較ショッピングのウェブサイトは、当該ウェブサイトがアクセスされる回数に対応した広告収入を得ており、また、アクセス数が多いほど、より多くの小売業者が当該比較ショッピングサイトへの掲載を希望するためです。

支配的地位の「濫用」と認定された当事会社の行為は、以下のとおりです。

支配的地位の「濫用」

- (i) • 当事会社が、自社の検索エンジンサイトにおいて、自社の比較ショッピングサイトへの誘導を優先的に行うような仕組みを構築した。
- 当事会社のインターネット検索エンジンサイトでは、当事会社の比較ショッピングサイトが結果として表示されるような検索を行った場合、当事会社の比較ショッピングサイトが必ず上位に表示されるか、あるいは、検索結果表示画面の右側に表示されるシステムとなっていた。
 - すなわち、当事会社の比較ショッピングウェブサイトは、通常の検索アルゴリズムに従った順位付けに服さず、当事会社が、入力された検索ワードに対応して、自

	社の比較ショッピングウェブサイトを表示させたいと望む場合に必ず上位に表示される仕組みとなっていた。
(ii)	<ul style="list-style-type: none">• 他方で、競合他社の比較ショッピングサイトについては、当事会社の検索エンジンサイトにおいて表示順位が下がる仕組みが構築されていた。<ul style="list-style-type: none">◦ 競合他社の比較ショッピングサイトは、当事会社の検索エンジンサイトにおいて、通常の検索アルゴリズムに服していた（なお、この中には、検索の頻度が低い場合に、ランキングが下がる（Demotion）というアルゴリズムも含まれていた）。さらに、2004年及び2011年にこれらのウェブサイトの順位を下げるためのアルゴリズムが導入されていた。◦ その結果、競合他社による比較ショッピングサイトは、最も上位に位置するもので、当事会社の検索エンジンサイトにおいて、検索結果の4ページ目あるいはそれ以降にしか表示されないという結果を招來した。

以上について、欧州委員会としては、Demotion を含む、当事会社の検索エンジンサイトにおいて通常適用される検索アルゴリズムそれ自体に問題があるわけではないとしています。本件で問題とされているのは、当事会社が、検索エンジンサイト市場において支配的な地位を有している自社の検索エンジンサイトで検索結果を表示する際に、自社の比較ショッピングサービスを優位に表示させるようにし、他方で、競合他社の比較ショッピングサービスを下位に表示させるようなシステムを構築して、両者を別異に取り扱ったという点です。

4. 反競争的効果について

先例となる裁判例によれば、市場支配的地位の濫用行為の認定に当たっては反競争的効果の存在を示すことが必要であるとされています。なお、消費者の利益の侵害が生じたことを示す必要があるかについて、裁判所の先例は判断が分かれているところですが、欧州委員会としては、反競争的効果の評価に当たって、消費者の利益が侵害されたことを考慮要素として勘案する姿勢を示しており、本件の判断においてもその姿勢を踏襲しています。

本件においては、上記3の行為により、当事会社の検索エンジンサイトにおいて、当事会社の比較ショッピングサービスが、競合他社よりも（必ず）上位に表示されることに伴い、比較ショッピングサービス市場¹における、当事会社と競合他社との間の競争が、重大な悪影響（significant impact）を受けたと認定されています（なお、一部の認定事実については、当事会社・第三者の商業上の機微情報（Business Sensitive Information）を含んでいることに照らし、開示されていません）。また、その結果、EEA 各国の消費者が不利益を被ったと認定されています。

¹ なお、欧州委員会は、比較ショッピングサービス市場に対する影響（ネットショッピングのウェブサイトは別の市場）として分析していますが、いわゆるネットショッピングのウェブサイトを当該市場に含めて考えたとしても、結論に差は生じないとしています。

反競争的效果

- (i) 当事会社の検索エンジンサイトにおける検索表示結果が、ユーザーによる当該表示先のウェブサイトへのアクセス・遷移に直接的な影響を与える。
- 検索結果 1 ページ目に表示される上位 10 位の検索結果へのアクセスが全体の 95% を占める(そのうち、1 ページ目の先頭に表示される検索結果が 35% を占める。)。他方で、2 ページ目の先頭に表示される検索結果へのアクセスは全体の 1% に過ぎない²。
 - 上記の結果は、1 ページ目の最も上位に表示される結果が、検索ワードとの関連性が最も高いというだけでは説明がつかない。なぜならば、当該検索結果の順位を第 3 位に落とすテストを行ったところ、アクセス・遷移が 50% 減少したためである。
- (ii) 当事会社の検索エンジンサイトにおける検索表示結果について、当事会社の比較ショッピングサイトが上位に表示されることに伴い、当事会社の比較ショッピングサイトへのアクセスが大幅に増加した。他方で、競合他社の比較ショッピングサイトが下位に表示されることに伴い、競合他社の比較ショッピングサイトへのアクセスが継続的に減少した。
- 当当事会社の比較ショッピングサイトへのアクセスは、当事会社による各国における「濫用」開始以降、英国で 45 倍、ドイツで 35 倍、オランダで 29 倍、スペインで 17 倍、イタリアで 14 倍となるなど、大幅に増加した。
 - 他方で、競合他社による比較ショッピングサイトへのアクセスは、これらのサイトの当事会社検索エンジンサイトにおける順位格下げ(Demotion)後直ちに減少し、例えば、英国で 85%、ドイツで 92%、フランスで 80% 減少した。比較ショッピングサイトへの遷移は、当事会社の検索エンジンサイトからのみに限られるわけではないが、かかる検索エンジンが市場支配的な地位を有していることから、極めて重要な要素を占めていると考えられる。上記の減少は、当事会社検索エンジンサイトにおける順位格下げによって生じていると考えられ、それ以外の要因が想定されない。

本ニュースレターの内容は一般的な情報提供であり、具体的な法的アドバイスではありません。お問い合わせ・トピックについてのご要望等がございましたら、当事務所の松田章良(amatsuda@iwatagodo.com)までご遠慮なくご連絡下さい。

² なお、この結果は、デスクトップコンピューターによる場合であり、モバイル機器からのアクセスの場合はさらに顕著となると認定されています。