

基礎研 レポート

グーグルショッピング EU 競争法 違反事件判決 欧州一般裁判所判決

保険研究部 常務取締役 研究理事 松澤 登
(03)3512-1866 matuzawa@nli-research.co.jp

1—はじめに

欧州委員会は Google 及びその親会社となった Alphabet（以下、まとめて Google という）に対して、2017年6月27日付けで24.2億ユーロの制裁金賦課命令を出した¹。これは、Googleの事業の一つである、Google Shopping という商品比較サービスに関するものである。欧州委員会の認定によれば、Google は一般検索サービス市場において支配的な立場にあるが、その立場を濫用して、検索結果において自社サービスである Google Shopping に掲載されている商品の情報を、他の商品比較サービスのそれよりも上位に表示することによって、自社サービスへのトラフィック（traffic、流出量あるいは流入量）を増加させ、他のサイトへのトラフィックを阻害したとするものであった。欧州委員会はこの行為が EU 機能条約(The Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU))第102条違反行為(支配的地位の濫用)であると認定した。このような行為により、商品比較サービス市場において競合事業者を締め出し、小売業者の手数料の上昇、消費者への価格上昇などの反競争的効果を生む可能性があるとした。

これに対し、Google は EU 一般裁判所² (General Court) に欧州委員会命令の取り消しを求めて提訴を行ったところ、2021年11月10日付で判決が下された。結果としては、欧州委員会の主張をほぼ認め、課徴金の金額についても欧州委員会の命令通りとされた。

2—前提事実と適用法令

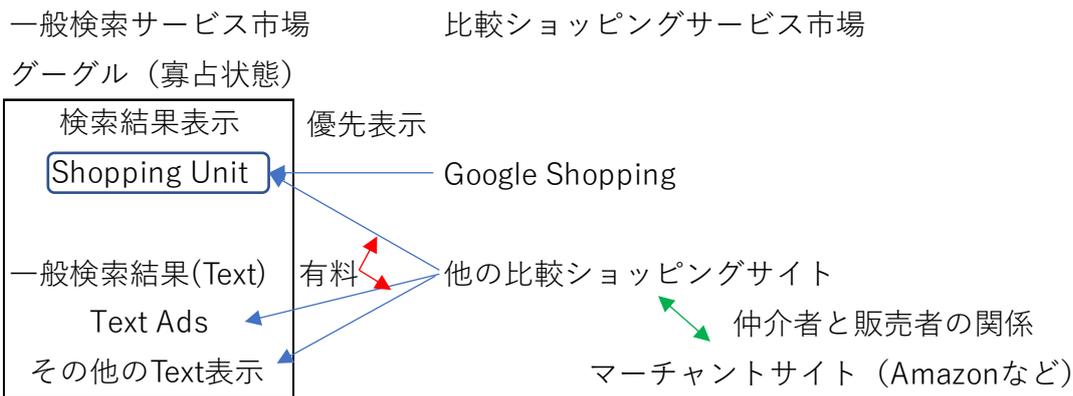
1 | Google 検索を取り巻く事実関係

判決に触れる前に、判決が前提とする事実関係についてまとめて示すと下記図表1の通りである。

¹ https://www.nli-research.co.jp/files/topics/66796_ext_18_0.pdf?site=nli 参照

² 一般裁判所は欧州委員会の決定に関する訴訟の管轄権を持つ事実審で、上級裁判所として司法裁判所(Court of Justice)がある。

【図表 1】 判決が前提とする事実



Google は商品にかかわる検索が行われた際に（たとえば冬用コート）、一般的な検索結果 (natural results) と合わせて、比較ショッピングサイトに掲載されている商品も検索結果として表示する。一般的な検索結果は検索ワード（クエリという）に関連性の深いものを基準としてランキングの上で表示するが、商品については別の調整アルゴリズム (Universal Search と呼ばれる) によって順位付けがなされる。このアルゴリズムによって、一般的な比較ショッピングサイトに掲載される商品は自然検索の下の方（場合によっては次頁以降）に掲示されるのみとなる。他方、Google Shopping の商品は Shopping Units (または Product Universals)³⁴ という検索結果の上部の欄に、写真付きなどで表示される。比較ショッピングサイトが検索結果の上位に掲示されるようにするには、料金を支払って、テキスト広告（リンクの頭に【広告】と表示されているもの）とするか、あるいは料金を払って、Shopping Unit に掲示してもらう必要がある（ただし後述の通り、一定の条件がある）。このような仕様となったのは 2013 年である⁵。

EU 委員会が問題にしたのは、要するに、①Google Shopping の掲載商品については、上部に目立つように表示される一方で、②他の競合する比較ショッピングサイトの商品は、そのままでは検索結果の下位にしか表示されないことである。

2 | 適用法令

適用法令は上述の通り、EU 機能条約の 102 条であり、具体的な条文としては、「域内市場又はその実質的な一部における独占的事業者（一又は複数）による濫用行為は、加盟国家間の取引に関する限りにおいて、域内市場と両立しないものとして禁止される」というものである。

Google は訴訟において問題となった EU 域内 13 か国の一般検索サービス市場において、独占的な地位を占めているとされており、この点について Google は争っていない。

Google は一般検索サービス市場において独占的事業者であることから、その隣接市場である比較

³ Product Universals は検索結果の上部に記載されていた商品検索結果表示である One Box を、英国やドイツで名称変更したものである。現状は Product Universals も廃止され、本文の通り Shopping Units に変更されている（判決文パラグラフ 17）。

⁴ Google は当初、一般検索結果上のリンクをクリックすると小売業者のサイトに遷移する仕様の下で、Product One Box の特別なリンクをクリックすると Froogle という専門検索サイトに遷移するようにしていた。2007 年以降、Froogle は Product Search に変更され、最終的には Google Shopping となった。

⁵ 判決文パラグラフ 9～17。

ショッピングサービス市場において濫用行為を行ったことが本条違反となるというのが EU 委員会の認定である⁶。

3—日本における排他的私的独占に係る指針

以下では、判決文を分析していくが、そのまま書き下すと論点の羅列にとどまってしまうこととなる。そこで、日本における実務に関するものであるが、公正取引委員会の「排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針」（以下指針）を、いわば物差しとして訴訟当事者が何を論じ、裁判所がどう判断したのかを見ていくこととする。

この点、Google のようなオンライン検索サービスのようなビジネスモデルは、指針に記載はない。そこで本稿では、川上で事業を行う大きなメーカーが、川下市場にいる小規模メーカーに商品をおろす場合に差別的取り扱いを行う場合に類似するものとして検討を進めることとする。つまり、検索サービスで生ずる膨大なトラフィックを、比較ショッピングサイトへと流し込むにあたって、川上事業者である Google が、川下事業者である比較ショッピングサイトに対して差別的な取り扱いをしている構図が、指針が対象としている事案に当てはまるものと仮定して検討を進めたい⁷。

この観点からの指針の差別的取扱いに関する考え方を抽出すると、その概要は図表 2 の通りである。なお、指針には下記よりも細部にわたり判断基準を示しているが、本案件の重要ポイントに照らして項目は絞っている。

【図表 2】指針に基づく差別的取扱いが排他的私的独占として違法となる要素

(a)排除行為（差別的取扱い）が行われた
イ) 事業活動に必須な商品を提供している
ロ) 競争手段として合理的な範囲を超えている
ハ) 取引条件や行為の態様、目的が排他的・差別的である
(b)一定の取引分野における競争を実質的に制限した
イ) 行為の態様等に照らして影響を受ける範囲が確定できる －代替性のある商品、地理的範囲を考慮
ロ) 事業活動を困難にさせる
ハ) 効率性・消費者利益の確保など正当化できる特段の事情がない

大きくは(a)「排除行為」が行われたかどうか、そして(b)その行為により一定の取引分野における「競争が実質的に制限」されたかという二点により排他的私的独占に該当するかどうかを判断する。

そして(a)排除行為が行われたかどうかは、イ) 川上事業者が川下事業者の事業活動の必須商品（本件においてはトラフィック）を提供しているか、ロ) 取引条件は自由競争のもと、当事者間の調整で定まるものであるが、競争手段として合理的な範囲を超えるものかどうか、ニ) 川上事業者が行

⁶ 欧州委員会は一般検索サービス市場での競争制限的行為も問題としているが、本稿では省略する。

⁷ 指針では、市場で大きなシェアを持つ大手製缶メーカーが、缶詰の食品を製造する会社がコスト削減のために一部の缶を自家製造しようとしたところ、その食品会社が作っていない種類の缶を供給しないとされた例が挙げられている（指針第 2 の 1（注 4）(1)）。

っている行為がその態様や目的からして排除行為と言えるか、などで判断される。

次に、(b)一定の取引分野で競争が実質的に制限されたかどうかは、イ) 影響の範囲が商品および地理的なものとして画定できるか、ロ) 当該市場において川下事業者の事業が困難になるおそれがあり、競争自体が減少したか、ハ) 効率性の向上や消費者利益の確保など正当化できる事情があるか、などで判断される。

4—Googleの主張と裁判所の判断

1 | 総論

判決文では5つのパートに分けて Google の主張をまとめ、それぞれについて検討を加えている。Google による市場濫用行為があったとの欧州委員会の認定に対して、Google の主張は順に、(1)検索方法や表示方法の改善は品質改善という公正競争に沿ったものであり、濫用的とは言えない。(2)比較ショッピングサービス市場で差別的な取り扱いを行ってはいない。(3)Google 検索の検索結果のランキング方式や表示方法の改善によって反競争的な結果が発生したとは言えない。(4)Google 検索結果において、Shopping Units を自然検索結果と別に表示することは、検索結果ページからのトラフィックを歪めて(divert)はいない。(5)課徴金を科すことは正当でないというものである。

判決文は細部にわたって検討を加えているが、本稿は大まかな判決の判断を解説するものとして、それぞれの論点とそれに関する裁判所の判断のごく一部にしか触れていないことをあらかじめご了承ください。

2 | 五つの主張それぞれに対する判断

(1)商品検索機能と表示方法の改善は公正競争にそった合理的なものであるとの主張

本論点は、排除行為が行われたかどうかにかかわるものである。排除行為が行われたかどうかについての判断要素は上記3の(a)イ) ロ) ハ) の通りであるが、Google は一般検索サービス市場で独占者であり、トラフィックを比較ショッピングサイトに提供しているという点については争っていない。

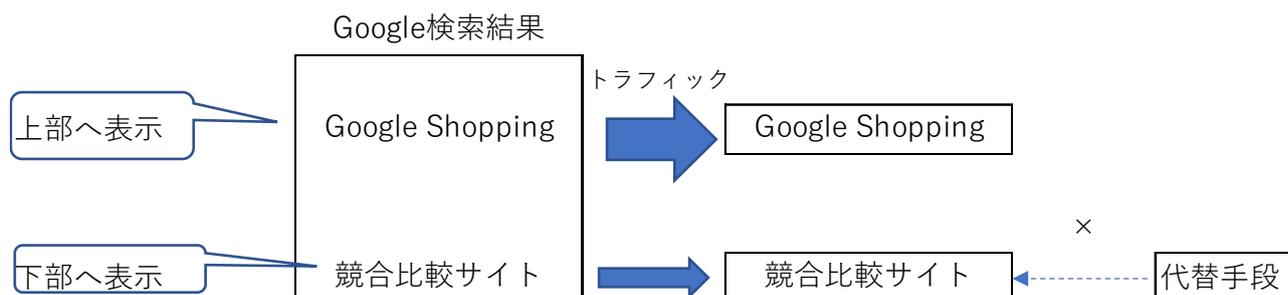
本論点では、まず(a)イ) に関して、川上事業者 (Google) が川下事業者(比較ショッピングサイト)に提供する商品(トラフィック)が川下事業者の事業活動に必須な商品であるといえるか、および(a)ロ) に関して、商品検索機能 (調整アルゴリズム) と表示方法の改善が公正競争に沿ったものとして合理的なものであるかどうかについての議論に該当する。

(A)Google の主張 Google は、①商品検索機能の改善や表示方法の変更は、通常の競争手段として行われた品質向上の結果であり、公正競争(competition on the merits)から逸脱したものではない。また、②Google の一般検索結果に比較ショッピングサイトが Google Shopping と同様に掲載されないことが問題視されるためには、それが不可欠であり、Google が供給義務を負うことを証明しなければならないが、そのような立証はなされていない。さらに③Product Universals (現 Shopping Units)を設けたのは、Google Shopping へのトラフィックを増加させることを目的としたものではない。

く、検索結果の品質と関連性を高めるためのものであったと主張した⁸。

(B)裁判所の判断 これに対して、裁判所は参入障壁が高い一般検索サービス市場において独占的地位を有する Google は、域内市場において公正競争を妨げてはならないという特別な強い責任が課されるとする。そして①「一般の検索結果において、通常の一般検索方法とは異なる、ある種「異常な」方法で Google Shopping と競合する比較ショッピングサイトを実質的に見えなくすることは、一般検索サービスの意図した目的と一致していない。そして一般検索サービスから専門検索サービス(=比較ショッピングサイト)へのトラフィックは専門検索サイトにとって重要な資産である。また、歪められたトラフィックを他の手段で補完することは困難である。したがって、Google のこのような慣行は公正競争を構成するものとは言えない。また、②「Google からのトラフィックは比較ショッピングサイトに不可欠であり、実質的に代替可能なものではない。また本件は取引拒絶ではなく、差別的取り扱いが問題となっており、供給義務を負うことを立証する必要はない。さらに③「目的や動機が行為にあたって評価すべきとの主張は正当であるが、法の禁止する濫用行為は客観的要素、すなわち、自社の比較ショッピングサイトへのトラフィックを増加させ、他の比較ショッピングサイトへのトラフィックを減少させる行為から構成されうるものであって、目的はこのような判断を左右するものではないとする(図表3)⁹。

【図表3】判決の認定する事実関係



(C)評価 まず(a)イ) Google からのトラフィックが事業活動に必須かどうかについては、指針によれば「他の供給者を容易に見出すことができない」かどうかと言い換えられる(指針第2の5)。この点上記判決①「②」で述べられている通り、Google からのトラフィックは実質的に代替可能なものではない(後述(3)(B)⑤も参照)。したがって比較ショッピングサイトにとってみると、他のトラフィック供給者を容易に見出すことができないと考えられ、この点は要件を満たすことになる。

次に(a)ロ)競争手段として合理的な範囲を超えているかどうかであるが、そもそも一般検索サービス市場における支配的事業者である Google においても品質改善を通じた公正な競争行為を行うことができることは当然である。したがって、一般検索結果ページにおいて、消費者にとって見やすくしたり、興味のあるものを上位に持ってきたりすることは特段問題のある行為ではない。

ただ、たとえば価格を引き下げる行為は、一般に競争手段としては最も合理的と言える手段であるが、それが競合する事業者から顧客を奪う手段として用いられるときには、排除型の私的独占として

⁸ パラグラフ 139~145、199~207、250~251

⁹ パラグラフ 150~198、212~249、254~267

禁止される（指針第 2 の 1（注 3））。本事案では、実態として、一般検索結果では上位に表示される数件にしか消費者は興味を持たないとされているところ、自社サービスである Google Shopping の商品を一般検索サービスの上部に表示するのに対して、競合する比較ショッピングサイトの商品が調整アルゴリズム(上記 2 の 1 | 参照)の結果として、下部または次頁以降に表示されることとなっている。したがって外形上、競合する比較ショッピングサイトからの顧客を奪取しているとの評価が可能であり、競争手段として合理性を欠き、この要件も満たすといつてよいものと思われる。

また、意図的かどうかが争われているが、排除的な意図を有しているかどうかは重要な事実であっても不可欠な要素ではないとされる（指針第 2 の 1（1））。ただ、本事案で真に意図的ではなかったかといえるかどうかについて疑義がある。

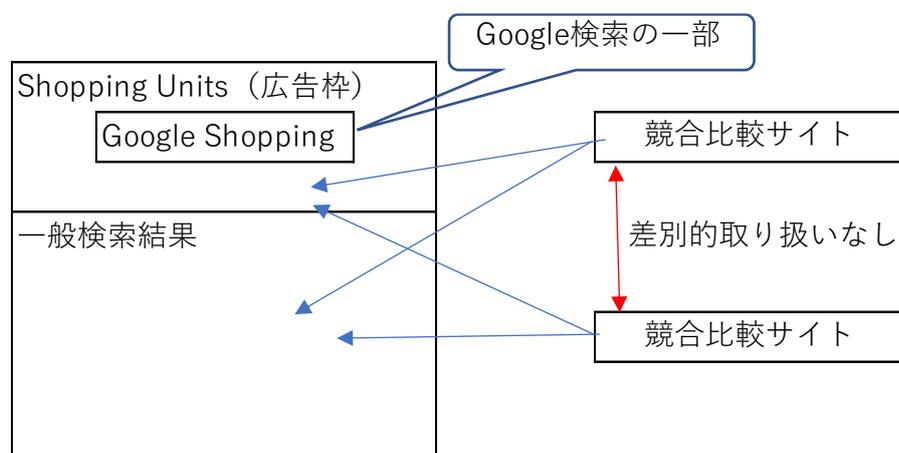
以上から、(a)イ)事業活動に必須の商品(トラフィック)を供給しており、かつロ)商品検索機能と表示位置の変更等については競争手段として合理性な範囲を超えるものと考えられる。

(2) Google の慣行は差別的ではないとの主張

次の論点は、(1)ハ) 取引態様や目的が排他的・差別的かどうかについてである。ちなみに(2)イ)である一定の取引分野についても若干の検討がなされている。

(A)Google の主張 Google の主張としては、①商品検索は自然検索結果とは異なる仕組み、すなわち、販売業者から送られてきたデータをもとに、商品固有の関連性の特性 (product-specific relevance signals)により検索結果を表示している。自然検索結果と商品検索結果はそれぞれの関連性基準に従って表示されており、差別的なものではない。また、②Shopping Units は広告枠であり、Google のビジネスモデルに照らせば無償の検索結果と表示が異なることは差別的とは言えない。また Shopping Units が上位に表示されるのは、それを表示することでテキストリンクのみの場合よりも良い検索結果を示すことになる場合に限られる。③Google Shopping は Google 検索に付属する単なるウェブページであって、Google Shopping としては利益を得ていない。Google Shopping 経由で得た利益は Google の一般検索サービスに割り当てられている。④Shopping Units に、競合する比較ショッピングの商品を掲載しており、不当な差別的取扱はなかった¹⁰（図表 4）。

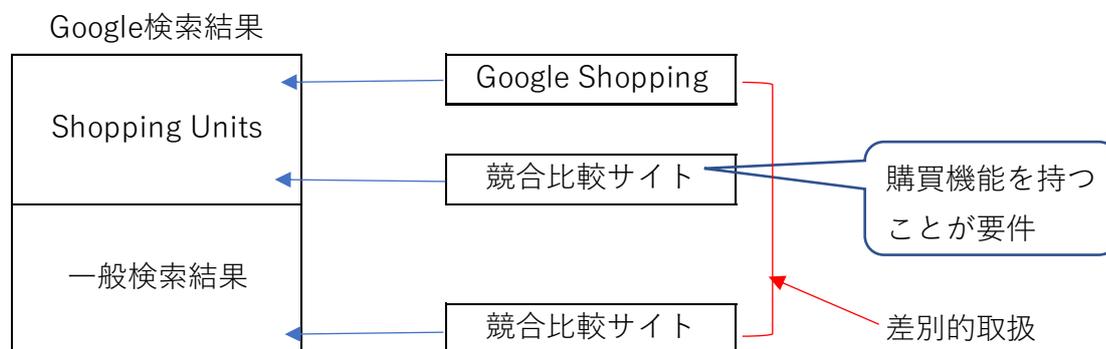
【図表 4】 Google の主張する事業構造



¹⁰ パラグラフ 271~276、305~306、321~324、341~344

(B) 裁判所の判断 裁判所は、① Google の検索結果ページにおいては、Shopping Units に掲載される Google Shopping は必ず一般検索結果ページの上部に目立つ形で表示され、それ以外の競合する比較ショッピングの商品は調整アルゴリズムの結果により目立たない形でしかより下部にしか掲載されない（なお、これらのことを以下では Google の慣行と呼ぶ）と認定した。また、商品検索については販売業者のデータに基づいて表示順位を定めており、関連性基準で必ずしも定まるものでもないとして認定した。② 問題となっているのは Shopping Units に表示される Google Shopping と、一般検索結果である他の比較ショッピングサイトとの表示の差異であり、有料広告ではない他の比較ショッピングサイトの商品が、Google Shopping とは異なるランク付け方法によって一般検索結果ページの下位に表示されることを消費者は理解していない。③ 比較ショッピングサイトサービスとは、オンライン販売業者や商業プラットフォームに掲載されている商品を横断的に検索し、価格や特徴を比較できるものであり、かつ販売業者は商業プラットフォームへのリンクを表示するものと定義されており、このことは Google によって争われていない。このような定義の下で、Shopping Units と Google Shopping は、利益がどこに帰属するかにかかわらず、消費者および販売業者からは単一の比較ショッピングサイトとして認識されている。④ Shopping Units に掲載されるためには、比較ショッピングサービスはそのサイトに購入機能を追加する必要があるとされており、そうした場合、もはや競合する相手ではなく、Google の顧客となることを意味する。したがって競合する比較ショッピングを掲載しているという主張は認められないとする¹¹（図表 5）。

【図表 5】 裁判所の認定した事業構造



(C) 評価 Google の主張としては、①そもそも Google Shopping は Google 検索サービスとは分離できない一部を構成するものであって、単独の比較ショッピングサイトと認識すべきではない、また②仮に独立したサービスだとしても、Shopping Units はそもそも広告枠であり、広告枠と一般検索結果が異なるのは当然である。広告枠同士、一般検索結果同士について差別的に取り扱ってはいないというものである。

まず①に関連して、指針では、表計算ソフトとワープロソフトで市場シェア一位であった事業者が、PC に競合他社のワープロソフトが搭載されて販売されることが自社ソフトの販売について障害になると考え、PC メーカーに自社表計算ソフトとワープロソフトの両方を搭載して販売する契約を受け

¹¹ パラグラフ 278～301、309～320、327～340、346～355

入れさせたことは不公正な取引に該当するとした例が記載されている（指針第 2 の 4(3)、抱き合わせ販売の例）。このことを参考にすると、比較ショッピングサイト市場という独立した市場が成立している以上、仮に Google においては一体のものとして見ているとしても、他の事業者と競争関係にないとは言えないと考えられる（この点は(b)イ）一定の取引分野の認定にもかかわる）。

次に、②はいわゆるランキングの公正性・透明性にかかわる論点である¹²。この点、消費者からすると、Shopping Units も一般検索結果も同一の検索結果として表示されることから、関心に合致する関連性の度合いで順番づけられて表示されるものであると認識されるのが自然と思われる。

他方、比較ショッピングサイトからみると、掲載対価を払わなければ一般検索で下位に表示されるにとどまること、他方で、掲載対価を払えば Shopping Units に掲載されることは可能とされているものの、競合する Google Shopping は Shopping Units 掲載の対価を負担していないこと、Shopping Units は Google Shopping の商品ですでにスペースが埋まっているということ、および掲載されるには購入機能を追加しなければならない（＝単なる比較ショッピングサービスではなくなる必要がある）等の事実を前提とすると、合理的な範囲を超える差別的な取り扱いであると裁判所が認定したことは妥当であると考えられる。

以上 (1)、(2) から排除行為の存在が認定できると考えられる。

(3) Google の慣行により反競争効果は生じなかったとの主張

本論点は主に、(b)イ) 取引市場の確定、および(b)ロ)Google の慣行が事業活動を困難にさせるものであるかという点に関連するものである。

(A)Google の主張 Google は、①欧州委員会は Shopping Units (前身は Product Universals)の存在がトラフィックを増減させたことと主張しているが、それは誤りで、トラフィックは一般検索サービス部分における調整アルゴリズムに基づく掲載の順序により増減するものである。たとえばイギリスとアイルランドのように Shopping Units が導入された国とそうでない国における、競合する比較ショッピングサイトへのトラフィックはおおむね同様の増減を示している。②欧州委員会は Google の慣行によって、Google の一般検索結果から、不正に Google Shopping へのトラフィックが増加したことを立証できていない。Shopping Units はトラフィック全体を増加させただけであり、一般検索結果で競合する比較ショッピングサイトの犠牲において、Google Shopping へのトラフィックを増加させたとは言えない。③欧州委員会は Google の慣行が反競争的な効果をもたらし、価格の上昇やイノベーションを阻害した可能性を立証できていない。④商業プラットフォーム (Amazon のようなサイト上で購入できるもの) が強力な競争相手であり、少なくとも競争圧力を加えうる点について、欧州委員会は考慮に入れていない。⑤欧州委員会は比較ショッピングサイトへのアクセスをあたかも Google からのトラフィックだけを見て反競争的效果があるとしているが、アプリや直接的なアクセスなどを勘案すると Google からのトラフィックは排他的効果を生み出すにはあまりに低すぎると主

¹² この点について、参考になるのが、EU のオンライン仲介サービスのビジネスユーザーに対する公平性と透明性を促進するための規則 7 条 2 項である。本条によるとオンライン検索サービス会社は自社又は自社の支配下にあるサービスと、その他の会社の提供するサービスを別取扱とする場合には、その旨を公表しなければならないとしている。<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63181?site=nli>

張する¹³ (図表 6)。

【図表 6】 Google の主張 (排除効果はない)



(B)裁判所の判断 裁判所は① 欧州委員会の主張は、Shopping Units の存在と、一般検索結果の調整アルゴリズムによって表示が引き下げられる傾向にあることの組み合わせを主張しているものである。そして欧州委員会は 13 か国で、競合する比較ショッピングサイトへのトラフィックが実際に全体として減少し、侵害があったと認定しているが、Google はこれに反論する証拠として何も示していない。② Google の上記① で述べたような慣行を行う前には、Google の比較ショッピングサイトは成功しておらず、年間 20% 近く割合でトラフィックを失っていた。しかし、慣行の導入後、13 か国で Google Shopping へのトラフィックが増加したことが示されている一方、競合する比較ショッピングサイトへの一般検索結果ページからのトラフィック全体が 13 か国で減少している事実について Google は何ら提示していない。したがって Google の慣行は、一般検索結果からの競合する比較ショッピングサイトへのトラフィック減少につながったと認定できる。③ 比較ショッピングサイト市場における競争に関して、競合する比較ショッピングサイトへのトラフィックを減少させ、Google Shopping へのトラフィックを増加させたことが示されている。そして競合する比較ショッピングが、ほかの選択肢によってトラフィックを増加させることはできず、したがってこれら慣行が、イノベーションの意欲を低下させるか、有料のトラフィック源に依存することで利益を犠牲にすることが示されている。また Google 自身の革新インセンティブを減少させ、慣行がなければ競合する比較ショッピングサイトがもっと存在したであろうことから、消費者の選択を狭めたと認められる。④ 確かに商業プラットフォームは比較ショッピングサイトと競合する部分があるが、事業者の間の認識として、商業プラットフォームは労働力を使って製品を販売しており、比較ショッピングサイトの競争相手というよりビジネスパートナーとされている。また、消費者にとっても商品を購入するのが商業プラットフォームであり、価格を比較するのが比較ショッピングサイトという役割分担があり、欧州委員会が市場として商業プラットフォームを除外したことは正当と言える。また潜在的な反競争的効果が比較ショッピングサイト市場内においてのみ認められることから、商業プラットフォームの影響は軽微と言える。⑤ 欧州委員会は Google からのトラフィックだけではなく、直接検索、アプリ

¹³ パラグラフ 358~366、396~399、421~428、462、496~500、510~516

その他のソースなどを含めて示しており、そして Google の一般検索からのトラフィックがほとんどを占めていることを示している。さらに、Google の検索結果からのトラフィックの減少をほかの手段では補完できないことも示している¹⁴ (図表 7)。

【図表 7】 裁判所の認定した排除効果



(C)評価 ここは指針でいえば「一定の取引分野」における「競争の実質的制限」に該当する論点である。特に「競争の実質的制限」があったかどうかは、i) 行為者の地位及び競争者の状況、また、ii) 潜在的競争圧力で判断される（そのほか、効率性という重要な要素があるが次項を参照）¹⁵。

i) における行為者の市場シェアがまず課題となるが、本事案でのシェアとは、あたかも独占的なシェアを持つ一次製品製造事業者が川下事業者へ製品を供給するように、Google 検索が生み出す検索に基づくトラフィックのシェアと捉えるのが妥当と考える。上記(B)⑤¹にある通り、他からのトラフィックで代替可能性がないことも合わせ、このトラフィックが川下事業者の事業活動に対する絶大な影響力につながっていると考えられる。この影響力は持続的でもあり、競争制限効果が強いと考えられる。また、ii) 潜在的競争相手または競争圧力として、本事案では商業プラットフォームが論点となっている。この点、判決では商業プラットフォームと比較ショッピングサイトの機能・役割、利用者の認識などを挙げて、競争制限的效果を減殺するものではないと認定した（加えて、商業プラットフォームは同一の取引分野に属さないことも明らかにした）。確かに実際に掲載商品を在庫として仕入れて発送し、代金の收受も行う商業プラットフォームと、単に電気通信手段を用いて情報だけを仲介する比較ショッピングサイトでは別の取引分野と見るのが妥当と思われ、判決は首肯できる。

(4) Google の慣行は競争法上正当化できるとの主張

本論点は (b) ハ) 効率性の点から正当化できるかにかかわるものである。

(A) Google の主張 Google は、一般検索サービスにおける調整アルゴリズムは結果の質を維持するため、競争を促進するものであり正当化されるなどと主張した。また、競合する比較ショッピングサイトの検索結果の評価について Google は判断できないものであるとした¹⁶。

(B) 裁判所の判断 裁判所は欧州委員会がいうように、Google は競合する比較ショッピングサイトへの不平等な取り扱いを相殺する競争促進的利益を主張できていない。Google の慣行は価格の上昇

¹⁴ パラグラフ 368～395、401～420、432～459、466～495、501～509、518～543

¹⁵ 本文で紹介したほかには、需要者の対抗的な交渉力や消費者利益の確保があるが省略する。

¹⁶ パラグラフ 544～548、580～583

や消費者の選択肢の減少を招いている。競合する比較ショッピングサイトの商品選択基準が明確ではない中で、比較ショッピングサイトの検索結果を降格させ、消費者の注意からそらすことはユーザーエクスペリエンスの向上による効率性の向上を生み出すことはできなかったということである。正当化事由は欧州委員会ではなく事業者サイドが立証すべきものであるが、その立証はできていない¹⁷。

(C)評価 指針では前項 (3) (C) に記載した指針の「競争の実質的制限」の判断要素の iii) 効率性にかかる論点である。効率性の向上が考慮されるのは、指針では(α)行為の効果として効率性が向上し、それがより競争制限的でない他の方法によっては生じ得ないものであり、かつ、(β)当該効率性の向上により、商品の価格の低下、品質の向上、新商品の提供等の成果が需要者に還元され、需要者の厚生が増大するものであることが認められるときとされている。

この点、Google は首尾一貫した主張の流れとして、Shopping Units と一般検索結果は別物であるという前提で効率性があると主張する。しかし、商品検索機能と表示方法の変更は、効率性を確保するというよりは、Google Shopping へのトラフィックを増加させることへと向けられてきたことは上述の論点のところでも述べた通りであり、効率性の確保ためという主張は説得力を欠くと考える。

(5)課徴金を科すことはできないとする主張

Google は以下の 3 点から制裁を科すべきではないと主張する。この主張は法の適用ではなく、欧州委員会の法の運用に関するものであるので Google の主張と判決の要点だけを示すこととする。

i) 欧州委員会が、品質向上を目的とした行為に対して濫用的だと判断するのは初めてである。ii) 欧州委員会は確約計画手続で処理することを決定していた。iii) 欧州委員会の行政手続中に否定した Google の改善策を命令で求めている¹⁸。

裁判所は i) 市場において支配的な地位を有する事業者には特別な責任を有するところ、Google は優越的地位の濫用に該当する可能性のある行為を意図的に行ってきた。したがって欧州委員会は制裁を科すことができる地位にあった。仮に「初めて」であったとしてもそれが制裁を回避すべき理由にはならない。ii) 手続の途中で暫定的に確約計画に着手するという事実は手続途上の暫定的な選択肢に過ぎず、最終的に課徴金を課さないという正確な保証とはならない。iii) これも同様に Google が最終的に必要とした行動の変更を、手続途中に要求できなかったからといって、そのような措置をとるように要求する可能性を予見できないとは言えない¹⁹。

5—おわりにかえて

本判決は、Google という一般検索サービス市場における独占的地位を有する事業者が、自社サービスを有利に取り扱い、逆に競合するサービスを差別的に取り扱っている事例である。

上述の通り、Google がその検索結果において、一方で Google Shopping を表示方法や表示位置などで優遇し、他方で競合する比較ショッピングサイトからの結果を調整アルゴリズムによって、目立た

¹⁷ パラグラフ 551～579、585～595

¹⁸ パラグラフ 598～601

¹⁹ パラグラフ 605～639

なく表示することが、公正な競争から逸脱するものと認定した。

この判断にあたっては三つの要素の認定が特に重要であった。①Google の一般検索サービスによって生ずるトラフィックが比較ショッピングサービスの事業において重要であること、②ユーザーが検索結果の上位の数件の結果にしか興味を有しないこと、③比較ショッピングサイト市場におけるトラフィックのうち、大きな割合を占める歪められた Google からのトラフィックと、そのトラフィックを埋め合わせる方法がないことという三つの要素が認められるとしている。そして、このような条件のもと、Google のとった本文で述べたような慣行が競争の低下につながっているとしている。

このような特性はあるものの、大規模な川上事業者が川下事業者に対する排除行為や大規模量販店が小規模の卸売事業者への排除行為に類するものとみることができ、本判決の内容は本文で述べた通り、その結論には賛成することができる。

本判決はオンライン検索サービスというこれまでになかった分野の競争法の適用の判断を示したもので、先例としての価値は高いと思料する。