

‘일반 검색 서비스’의 시장지배력 남용 판결 사례 분석 - Google에 대한 EC의 판결문을 중심으로

Antitrust Case of the General Search Service
- Focusing on EC’s Decision about Google Case

남상준 [S.J. Nam, sjnam@etri.re.kr]

통신정책연구그룹 연구원

이성준 [S.J. Lee, sungjun2@etri.re.kr]

통신정책연구그룹 그룹장

2018
Electronics and
Telecommunications
Trends

- I. 서론
- II. 일반 검색 및 비교 쇼핑 서비스 시장획정 방법
- III. 일반 검색 서비스 시장지배력 판단 근거
- IV. Google의 시장지배력 남용 행위 판단 근거
- V. 결론

This paper addresses the antitrust case of Google’s general search service to find evidence and logic used for defining markets, and the proof of dominant power and its abuse in detail. This antitrust case has certain meaning because it is not easy to apply traditional approaches to a general search service, which has two-sided market characteristics. This paper finds some implications through an analysis of the antitrust case shown below. First, for market definition, the overall qualitative analysis can be used to draw conclusions without a quantitative analysis, such as a Small but Significant and Non-transitory Increasing in Price (SSNIP) analysis. Second, the multi-homing behavior seems to be one of the key factors in judging the dominant power in Internet-based services. Lastly, the fact that the value of traffic can differ based on the traffic source needs to be considered to address the competition issue of Internet-based services.

* DOI: 10.22648/ETRI.2018.J.330208

* 본고는 European Commission에서 발표한 Google의 시장지배력 남용 판결 문서[European Commission, “CASE AT.39740, Google Search (Shopping),” ANTITRUST PROCEDURE Council Regulation (EC) 1/2003, June 27, 2017.]를 전반적으로 인용, 소개하고 있으며, 본문에서는 별도로 인용 표시를 하지 않았습니다.



본 저작물은 공공누리 제4유형
출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

I. 서론

‘일반 검색 서비스’를 포함한 ‘인터넷 기반 서비스’는 양면시장의 특성을 지니고 있다. 이러한 특성은 단면 시장에 적용되는 전통적인 기준들을 활용하는 것이 어렵기 때문에 ‘어떠한 기준과 방향으로 인터넷 기반 서비스에 접근해야 할 것인가’가 중요한 이슈이다. 예를 들어 개인들에게 무료 제공되는 일반 검색 서비스의 경우, 가장 널리 알려진 시장획정 방법인 SSNIP(Small but Significant and Non-transitory Increasing in Price)를 적용하기에 어려운 부분이 존재한다. 양면시장의 일면에서 한계비용 이하로 가격을 책정하는 것도 사실상 다른 면에서 수익을 창출하기 위한 하나의 사업전략으로 볼 수 있으므로 가격 책정방식도 단면시장과는 다르게 접근해야 한다.

이러한 상황에서 Google이 ‘일반 검색 서비스’ 시장에서 지배력을 바탕으로 ‘비교 쇼핑 서비스’ 시장에 반경쟁적 영향을 미쳤다는 EC(European Commission)의 판결이 2017년 6월에 발표되었고, 그 해 12월에는 판결에 대해 보다 상세한 내용이 포함된 문서가 공개되었다. 해당 문서에 담긴 판단 근거와 논리들은 양면시장의 특성을 가진 일반 검색 서비스에서의 시장지배력 남용 행위에 대한 가장 최신의 판결 사례이므로 이를 상세히 고찰하는 것은 관련 분야를 이해하는 데 큰 도움이 될 수 있으리라 판단된다. 이에 본고에서는 해당 판결문을 바탕으로 시장획정, 시장지배력 보유 여부의 판단, 시장지배력 남용 행위 판단 근거를 소개하고 관련하여 시사점을 제시하고자 한다.

II. 일반 검색 및 비교 쇼핑 서비스 시장획정 방법

1. 시장획정 원칙

EC에서는 관련 시장은 상품/서비스 특성이나 가격, 이용 목적 등에 따른 이유로 소비자들이 상호대체가능

성이 있다고 판단하는 모든 상품/서비스들을 포함한다는 것을 원칙으로 동일시장 여부를 판단하였는데, 수요 대체성, 공급 대체성, 잠재적인 경쟁의 세 가지 기준을 적용하였다. 해당 판결에서는 Google이 일반 검색 서비스 시장에서의 시장지배력을 바탕으로 비교 쇼핑 서비스 시장에서의 경쟁을 저해하는 시장지배력 남용 행위 여부를 확인하기 위해서 이들 두 시장에 대한 시장획정을 판단하였다.

2. 일반 검색 서비스 시장획정

EC는 일반 검색 서비스 시장에 대해서 일반 검색 서비스의 제공은 경제활동(Economic Activity)을 포함하고 있으며, 일반 검색 서비스와 다른 온라인 서비스들 간에 수요 및 공급 대체 가능성이 제한적이기 때문에 일반 검색 서비스 시장이 독립된 시장이라고 결론지었다. 추가로 유무선 기기를 구분하여 시장을 획정할 필요는 없다고 보았다.

가. 경제활동 포함 여부 검토

우선 일반 검색 서비스 이용자들은 서비스를 유료로 이용한다고 생각하지 않지만, 실제로는 검색 쿼리(Query)별로 데이터를 이용함으로써 서비스 제공 사업자가 수익을 창출하는 것으로 판단하였다. 이용자들이 검색 서비스를 이용하고 데이터를 제공하는 것은 검색 서비스 제공 사업자와의 계약 관계에 따라 제공되며, 이렇게 수집된 데이터들은 검색 결과의 연관성이나 광고 등에 활용되는 방식으로 가치 창출에 기여한다는 것이다.

둘째로 일반 검색 서비스의 무료 제공은 양면시장 특성으로 인한 상업적 전략 측면에서 이득이 되기 때문에, 서비스가 무료로 제공됨에도 경제활동을 포함하고 있다고 보았다. 일반 검색 서비스의 다른 측면인 검색 광고 시장에서는 일반 검색 서비스 사용자가 많을수록 광고 수익의 상승으로 귀결된다.

마지막으로 일반 검색 서비스 간에 가격으로 경쟁을 하지 않더라도 검색 결과가 제공되는 속도, 이용자 인터페이스의 접근성(매력), 웹 색인의 밀도 등을 바탕으로 경쟁이 이루어진다는 점도 일반 검색 서비스가 경제활동을 포함하는 근거가 된다고 판단하였다.

나. 수요측면에서의 대체 가능성 판단

일반 검색 서비스와 다른 인터넷 기반 서비스들을 비교 분석하여 일반 검색 서비스가 다른 인터넷 기반 서비스들과 수요 대체 가능성이 제한적이라고 결론 내렸다.

일반 검색 서비스와 콘텐츠 사이트 간에는 다음과 같은 이유에서 수요 대체 가능성이 제한적이라고 보았다. 일반 검색 서비스는 서비스를 제공하는 주목적이 이용자들이 다른 사이트를 찾을 수 있도록 안내해주는 것인 반면, 콘텐츠 사이트들의 주목적은 이용자들이 찾는 정보, 서비스, 상품들을 직접 제공하는 것이기 때문에 서비스 제공 목적 측면에서 차이가 존재하며, 콘텐츠 사이트들도 수준 높은 콘텐츠 검색 기능을 제공하지만, 이는 사이트가 보유하고 있는 콘텐츠나 제휴 사이트들이 보유하고 있는 콘텐츠에 한정되어 있기 때문에 일반 검색 서비스를 대체하는 것은 제한적이라고 보았다.

일반 검색 서비스와 특정 검색 서비스 간에는 다음과 같은 이유로 서로 간에 수요 대체 가능성이 제한적이라고 판단하였다. 특정 검색 서비스는 검색 쿼리와 관련된 가능한 모든 결과를 제공하는 것이 아닌 특정한 정보나 특정 분야에서의 구매 옵션을 제공하는 것을 목적으로 한다는 점에서 일반 검색 서비스와 본질이 다르며, 검색 서비스를 제공하는 기술적인 특성에서도 일부 차이가 있다. 일반 검색 서비스가 'web crawling' 방식으로 정보를 수집하여 제공하는 것과는 다르게 특정 검색 서비스는 이용자가 입력한 정보나 제 3자로부터 제공받는 정보에 의존한다. 또한, 수익구조 측면에서도 검색 광고 수익에 의존하는 일반 검색 서비스와 다르게 수수료 등

을 통해 수익이 발생한다. 시장 성장측면에서 특정 검색 서비스는 독자적으로 발전해왔고, 사업자 중에서 일반 검색 서비스를 추가로 제공하는 사업자는 없으며, Google 역시 일반 검색 서비스와 특정 검색 서비스를 구분하여 기술하고 제공하고 있다는 점 등을 종합할 때 일반 검색 엔진과 특정 검색 엔진은 대체 관계보다는 보완 관계로 보는 것이 타당하다는 것이다.

일반 검색 서비스와 SNS(Social Networking Site) 간에도 수요 대체 가능성이 제한적이라고 간주하였다. SNS는 이용자들이 관심이 있는 콘텐츠에 대해서 관심과 활동을 공유한 이용자와 연결하고 상호작용할 수 있게 하여 해당 콘텐츠에 접근할 수 있도록 한다는 점에서 일반 검색 서비스와 제공하는 기능이 다르다고 볼 수 있다. 비록 SNS도 일반 검색 기능을 제공하지만, 이는 독자적인 기술이 아닌 제 3자의 검색 서비스에 의존하며, SNS에서의 일반 검색이 차지하는 비중이 매우 적다는 점에서 수요 대체 가능성이 제한적이라고 보았다 (참고로 2011년 기준 Facebook의 일반 검색 비중은 Google의 일반 검색의 3.2% 수준임).

다. 공급측면에서의 대체가능성 판단

EC는 공급 대체 가능성에서도 일반 검색 서비스와 다른 인터넷 기반 서비스 간의 대체 가능성이 제한적이라고 보았다. 다른 온라인 서비스 제공 사업자들이 일반 검색 서비스를 제공하기 위해서는 시간과 자원 측면에서 엄청난 규모의 투자를 해야 하며, 특히 알고리즘을 개발하는데 드는 초기 비용과 데이터를 크롤링(crawling)하고 인덱싱하는 데에 큰 비용이 든다는 것을 근거로 간주하였다.

라. 기타 고려사항

데스크탑 등의 유선 기기에서 제공되는 일반 검색 서비스와 모바일 기기에서 제공되는 일반 검색 서비스는

동일시장으로 판단하였는데, 이는 일반 검색 서비스가 유선과 무선 기기 모두에 제공되고 인터페이스에는 일부 차이가 있으나 근본적인 기술은 같으며 유선과 무선 기기의 일반 검색 서비스는 모두 동일한 사업자에 의해 제공되기 때문이다.

3. 비교 쇼핑 서비스 시장획정

EC는 비교 쇼핑 서비스 시장도 다른 인터넷 기반 서비스들과 구분된 독립적인 시장으로 볼 수 있다고 결론 내렸다. 비교 쇼핑 서비스는 특정 검색 서비스에 속하며, 이용자들이 온라인 소매업자(Online retailers) 및 상거래 플랫폼(Merchant platforms)이 제공하는 다양한 상품에 대한 가격과 특성들을 검색할 수 있도록 하며, 해당 웹사이트로 접속할 수 있는 링크를 제공한다.

가. 비교 쇼핑 서비스 vs 다른 특정 검색 서비스

비교 쇼핑 서비스와 다른 특정 검색 서비스 간에 대체성이 제한적이라고 판단한 이유는 다음과 같다. 수요 측면에서는 특정 검색 서비스들은 특정 분야에서의 정보들을 서로 다른 곳에서 수집하여 제공하기 때문에 이용자 입장에서 본다면 비교 쇼핑 서비스를 대체하기 어렵다. 공급 측면에서 특정 검색 서비스 사업자들은 서비스를 제공하기 위해 데이터를 관리할 수 있는 설비들을 개발, 운영하고 관련된 공급자들과 구조적인 관계를 유지해야 하므로 타 분야의 특정 검색 서비스 사업자가 비교 쇼핑 서비스에 단기간에 큰 비용 투자 없이 진입하는 것이 어렵기 때문에 공급 대체 가능성도 제한적이라고 볼 수 있다.

나. 비교 쇼핑 서비스 vs 온라인 검색 광고

비교 검색 서비스와 온라인 검색 광고 플랫폼 간에도 대체 가능성이 제한적이라고 판단하였다. 수요 측면에서는 온라인 소매업자는 일반적으로 비교 쇼핑 서비스

와 온라인 검색 광고를 통해 주문을 촉진할 수 있으나, 검색 광고는 이용자와 온라인 소매업자, 다른 광고주들과의 인식에 있어서 차이가 존재한다. 사용자들이 비교 쇼핑 서비스에 대해 상품 검색을 통해서 특정 검색 결과를 얻는 서비스로 인식하고 있으나, 검색 광고에 대해서는 입력한 쿼리에 대해 검색 광고 결과를 얻는다고 인식하고 있지 않다는 점이 다르다. 검색 광고는 일반 검색 서비스를 무료로 이용하는 것에 대한 보상으로 인식한다고 볼 수 있다. 한편 온라인 소매업자들과 다른 광고주들의 관점에서는 비교 쇼핑 서비스와 온라인 검색 광고 플랫폼은 보완 관계로 보는 것이 타당한데, 비교 쇼핑 서비스와 검색 광고의 입찰 조건과 방식, 서비스를 통해 제공되는 데이터의 양과 질, 상품이 제시되는 알고리즘과 변수 등이 다르기 때문에 대체 관계로 보기는 어렵다는 것이다. 공급 측면에서는 온라인 검색 광고를 제공하는 데 필요한 기능들이나 기반 시설들이 비교 쇼핑 서비스 제공을 위한 부분과 차이가 있어 대체 가능성이 제한적이라고 간주할 수 있다. 예를 들어 온라인 검색 광고 서비스를 제공하기 위해서는 입력된 키워드 등에 따라 적절한 온라인 검색광고 배치 기술이 포함된 일반 검색 엔진 개발에 대한 투자가 필요하다.

다. 비교 쇼핑 서비스 vs 온라인 소매 서비스

비교 쇼핑 서비스와 온라인 소매 서비스 간에도 수요측면에서 서비스 제공 목적에 차이가 있으므로 상호 대체 가능성이 제한적이라고 보았다. 비교 쇼핑 서비스는 이용자와 온라인 소매 서비스 간 중개 역할을 하며, 여러 온라인 소매 서비스들을 비교하여 가장 좋은 조건을 찾는 것을 도와주며, 상품을 직접 구매할 기회를 제공하지 않고 해당 상품을 구매할 수 있는 제3자 웹사이트를 찾아주는 서비스이다. 따라서 온라인 소매 서비스는 비교 쇼핑 서비스에 대해 경쟁자라기 보다는 계약에 따른 파트너 혹은 고객에 가깝다고 볼

수 있다. 온라인 소매 서비스는 자신의 웹사이트에서 자사의 조건과 타 웹사이트에서의 유사 상품들에 대한 조건을 비교하는 서비스를 제공하지 않고, 자신의 웹사이트에서만 상품을 구매하도록 서비스를 제공한다는 점에서 차이가 있다. 공급 측면에서는 두 서비스가 요구하는 기능들과 기반 시설들에 있어서 차이가 존재한다. 비교 쇼핑 서비스는 실시간으로 관련 상품 정보를 가능한 많은 온라인 소매 서비스들로부터 실시간으로 얻어 분석하여 제공하는 것이 필요한 반면, 온라인 소매 서비스는 관련 제조업체들의 재고에 대한 관리 기능이나 지불 기능 제공 등이 요구된다.

라. 비교 쇼핑 서비스 vs 상거래 플랫폼

비교 쇼핑 서비스와 Amazon이나 eBay와 같은 상거래 플랫폼 사이에서도 Google의 주장과는 다르게 상호 대체 가능성이 제한적이라고 판단하였다. 비교 쇼핑 서비스와 상거래 플랫폼 모두 판매자로부터 상품에 대한 판매정보를 모아 검색하고 특정 조건에 따라 필터링할 수 있는 기능을 제공하지만, 이용자나 온라인 소매 서비스들에게 제공되는 목적이 다르다고 볼 수 있다. 먼저 상거래 플랫폼의 경우에는 온라인 소매 서비스와 마찬가지로 판매자와 구매자 간에 거래가 체결되는 장소로서 작동되며, 소비자에게는 멀티 브랜드 소매 서비스로 인식되며, A/S 및 중고 물품에 대한 정보도 제공한다는 점에서 차이가 있다. 이 외에도 Google의 경우 자체적으로 Google Shopping(Google의 비교 쇼핑 서비스)과 다른 상거래 플랫폼이 서비스 제공 목적과 특성이 다르다고 구분하고 있으며, Google Shopping에서 상거래 플랫폼 사이트들이 검색되는 것은 허용되지만 경쟁 비교 쇼핑 서비스들이 검색되는 것은 허용되지 않고 있다는 점, 다수의 사업자가 비교 쇼핑 서비스와 상거래 플랫폼 간을 경쟁 관계보다는 수직적 관계에 따른 사업 파트너로 인식하고 있다는 점 등이 두 서비스가 다르다는

근거가 된다. 또한, EC에서 수행한 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 91%가 비교 쇼핑 서비스는 가격을 비교할 수 있는 서비스이고 79%는 가격 비교가 가장 중요한 특성이라고 본 반면에 Amazon과 같은 상거래 플랫폼에 대해서는 62%의 응답자가 이 서비스의 핵심은 상품을 구매하는 데 있다고 응답했다. 공급 측면에서도 비교 쇼핑 서비스와 달리 상거래 플랫폼은 파트너 소매업자들의 재고를 관리하고 상품을 웹사이트에서 직접 판매하는 기능 및 A/S와 같은 부가적인 서비스들이 필요하다. 또한, 비교 쇼핑 서비스는 실제 구매와는 무관하게 클릭에 따라 요금을 받는 클릭당 과금(cost-per-click)을 기반으로 수익을 창출하지만, 상거래 플랫폼은 일반적으로 거래가 발생 시나 입점에 따른 대가 및 실제 제품을 판매하는 경우의 매출 등으로 수익을 창출한다는 것이다.

마. SSNIP 검정 미적용 관련 이슈

EC는 SSNIP 검정을 하지 않았다는 Google의 지적에 대해 이 검정이 시장획정에 있어서 유일한 방법이 아니며 이미 여러 다양한 근거들을 바탕으로 종합적으로 평가한 상황에서 SSNIP가 다른 근거들보다 우선될 이유가 없고 이용자들에게 무료로 제공되는 비교 쇼핑 서비스 특성상 SSNIP를 적용하는 것이 적절하지 않다고 반론했다.

바. 비교 쇼핑 서비스 vs 오프라인 비교 쇼핑 매체

EC는 비교 쇼핑 서비스와 잡지, 쇼핑 TV 채널 등과 같은 오프라인 비교 쇼핑 매체 사이에도 대체성이 제한적이라고 보았다. 수요 측면에서 후자는 전자만큼의 풍부한 정보의 양이나 소비자 반응도를 제공하기 어려우며, 온라인 비교 쇼핑 서비스에서는 바로 온라인 소매 서비스 웹사이트로의 링크를 제공하여 원할 경우에 바로 구매까지 연결되지만, 오프라인 매체에서는 구매를

위해서는 직접 방문, 전화, 직접 제공된 웹사이트를 입력해서 찾아가야 하는 등의 다른 추가적인 활동을 수행해야 한다는 점에서 차이가 존재한다. 공급 측면에서도 기능적인 측면이나 사업 모델 측면에서 차이가 존재하므로 서로 간에 대체성이 제한적이라고 볼 수 있다.

III. 일반 검색 서비스의 시장지배력 판단 근거

1. 시장지배력 판단 원칙

시장지배력 판단 원칙에 있어서 TFEU(Treaty of the Functioning of the European Union) 102조는 지배적 지위에 대해 사업자가 누리는 경제적인 지위로서 상당한 범위에서 경쟁자, 고객, 그리고 궁극적으로 소비자와 독립적으로 행동할 수 있는 힘을 발휘하여 관련 시장의 유효경쟁을 저해하는 것이라고 정의하고 있다.

2. 시장지배력 판단 근거

EC에서는 시장점유율, 진입장벽, 브랜드 효과 및 제한적인 멀티호밍(Multi-homing) 현상, 대응구매력의 부재 등을 근거로 Google이 EEA(European Economic Area)의 일반 검색 서비스 시장에서 시장지배력을 보유하고 있다고 판단하였다. 또한, 서비스의 무료 제공과 유무선 간 동일시장 여부는 시장지배력 보유 여부를 판단하는 데에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

가. 시장점유율

EC는 시장지배력 보유 여부를 판단하기 위한 시장점유율을 계산하는 데 있어서 수익(Value)이 아닌 사용량(Volume)기반 시장점유율을 활용하였다. 무료로 제공되는 일반 검색 서비스에 대해 수익을 기반으로 시장점유

율을 계산하는 것이 어렵기도 하고, 광고업자들도 검색 광고를 고려할 때 사용량 점유율을 확인하기 때문에 사용량 기반 점유율을 활용하였다. 그 결과 StatCounter의 자료를 활용하여 대부분의 EEA에서 Google의 시장 점유율이 90%를 상회하는 것을 확인하였다.

나. 진입(확장) 장벽

EC는 해당 시장에서 진입(확장) 장벽(Barriers to entry and expansion)이 존재함을 확인하였다. 완전히 발달한 수준의 일반 검색 엔진을 만들기 위해서는 시간과 자원 측면에서 엄청난 투자가 필요하다. Microsoft에서 일반 검색엔진인 'Bing'을 2009년 6월 출시한 이래로 최신 버전의 검색 엔진을 유지·개발 하는데 R&D와 대규모의 자본적지출(Capital expenditure)을 하고 있다는 사실을 예로 들면서 높은 수준의 일반 검색 엔진을 구축하는 데 필요한 비용이 진입장벽을 형성하고 있다는 것이다. 또한, 검색 데이터를 사용해 일반 검색 결과 페이지의 적절성을 개선하기 때문에 실질적으로 시장에서 경쟁하기 위해서는 일정량의 쿼리를 확보하는 것이 필요하다. 이러한 내용은 Google의 내부자료 및 다른 일반 검색 서비스에서 얻은 증거들을 통해 확인할 수 있다. 1990년대 말 Google이 일반 검색 서비스 시장을 이끌던 AltaVista와 Lycos를 이길 수 있었던 것은 그 당시에는 일반 검색 엔진의 인덱싱 기술이 이용자 패턴을 평가할 수 없었기 때문에 데이터의 규모가 중요한 요인이 아니었던 까닭이다. 다음으로 서비스 개선을 위해서는 <표 1>과 같이 지속해서 투자해야 하는데 신규 진입 사업자는 이를 감당하기 어렵다. 그리고 양면 시장 플랫폼이기 때문에 일반 검색 서비스와 온라인 검색 광고 사이의 양의 피드백 효과가 추가적인 진입 장벽을 형성한다.

<표 1> Google과 Yahoo의 전세계 일반 검색 서비스 투자 비용(2006~2015년, 단위: 백만 달러)[1]

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Google	1,903	2,403	2,360	809	4,018	3,438	3,237	7,358	10,959	9,915
Yahoo	689	602	674	433	714	593	506	338	372	543

일반 검색 서비스 이용자가 많아지면, 검색 광고가 이용자에게 연결되는 경우가 많아지고 판매로 이어질 수 있기 때문에, 이는 일반 검색 엔진이 검색광고로부터 얻을 수 있는 가격 인상요인이 되며 이러한 수익은 일반 검색 엔진에 재투자되어 새로운 이용자를 유인하는 식으로 양의 피드백 효과가 발생한다.

진입(확장) 장벽의 유무는 다른 추가적인 요인들에 의해서도 확인되고 있다. 2007년 이래로 일부 기업들은 자국 내 시장의 일반 검색 서비스 시장에서 완전히 빠져 나오거나 자신의 기술을 버리고 제 3자의 기술을 활용하는 형태로 가고 있으며, 여전히 남아 있는 일부 중소기업자들은 가까운 미래에 서비스 중단 여부를 고려하고 있다. 또한, 2007년 이후로 Microsoft의 Bing을 제외하면 일반 검색 서비스 시장에 진입한 신규 사업자가 전무하며, Bing의 시장점유율도 EEA 내 어떤 국가에서도 10%를 넘기지 못했다.

다. 제한적인 멀티호밍 현상 및 브랜드 효과

Google의 주장과는 다르게 EC는 이용자들이 기술적으로는 서로 다른 일반 검색 서비스들을 바꿔가며 이용할 수 있다는 점을 고려하더라도, Google 서비스 이용자의 일부만이 이에 해당한다는 것이다. EC는 적어도 두 개의 다른 일반 검색 서비스에서 전체 검색 쿼리의 5% 이상을 사용하면 멀티호밍 행태를 보이는 사용자라고 정의하고, 5개 EEA 국가(프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국)에 대해 설문을 진행하여 이를 확인하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다(설문기간은 2010년 12월부터 2011년 4월임). 또한, Google의 강한 브랜드로 인해 이용자들이 Google에서 제공하는 검색 결과의 타당

<표 2> 유럽 주요 국가 멀티호밍 사용자 비율[1]

	France	Germany	Italy	Spain	UK
Google	12%	9%	10%	10%	16%
Bing	72%	70%	84%	79%	72%
Yahoo	71%	72%	65%	80%	76%

성을 신뢰하여 결과적으로 대다수 이용자가 Google의 일반 검색 결과의 품질이 낮아져도 멀티호밍을 하지 않을 것으로 예상하였다. 이는 Google의 내부분서와 타 기관에서 수행한 연구에서 확인할 수 있다.

라. 대응구매력의 부재

EC는 Google에 대항할 수 있는 이용자들의 구매력이 부재한다고 판단하였는데 이는 그들이 전체 쿼리에서 차지하는 비중이 매우 작기 때문이며, Google도 이에 대해서는 특별한 이익을 제기하지 않았다.

마. 기타 고려사항

그 외에 일반 검색 서비스의 무료 제공이 시장지배력 여부를 판단하는 데 영향을 미치지 않는다고 판단한 이유는 서비스 이용자들이 돈을 지불하지 않는다고 생각하더라도 쿼리 데이터를 제공함으로써 수익 창출에 기여하고 있기 때문에 서비스가 꼭 무료로 제공된다고 주장하기 어려우며 서비스의 무료 제공은 시장지배력 판단에 있어서 하나의 관련 요인이지만 다른 요인보다 중요한 사항이 아니기 때문에 종합적으로 판단한 결론에 영향을 주지 않는 것으로 간주하였다.

또한, 유무선 기기의 구분에 있어서는 무선 기기에서의 일반 검색 서비스에 대해서도 시장점유율, 진입(확장) 장벽 등이 유선과 차이가 없기 때문이다.

IV. Google의 시장지배력 남용 행위 판단 근거

1. 시장지배력 남용 행위 관련 원칙

시장지배력을 보유한 사업자는 능력에 의한 경쟁(competition on the merits)에서 벗어나 내부 시장에서 경쟁을 왜곡시키지 않을 의무를 지닌다. 이러한 사업자가 지배력 남용 행위를 하였는지 판단하기 위해서는 전체적인 환경을 고려하고 해당 행위가 경쟁자를 시장에

진입하는 것을 차단하거나 다른 거래 상대와 거래함에 있어 상이한 조건을 적용하여 경쟁자들을 경쟁에 있어 불리한 위치에 있게 하거나 경쟁을 왜곡시켜 지배적 지위를 강화하려는 의도가 있었는지에 대해 조사해야 한다고 밝히고 있다. 시장지배적 사업자 행위의 영향과 관련하여 TFEU 102조와 EEA 협약 54조에서 해당 행위의 성공 여부와 무관하게 경쟁을 제한할 수 있는 행위나 그러한 영향을 줄 수 있는 행위에 대해 금지하고 있다.

2. Google의 시장지배력 남용 행위

EC는 Google이 일반 검색 서비스 결과 페이지에서 Google 비교 쇼핑 서비스를 경쟁 서비스와 비교하여 배치되는 위치 및 보여지는 형식에 있어서 차별한 행위를 시장지배력 남용 행위라고 판단하였다. 이를 통해서 일반 검색 결과 페이지에서 경쟁 비교 쇼핑 서비스로 가는 트래픽을 감소시키고, 자사 비교 쇼핑 서비스로 가는 트래픽을 증가시켰으며, 이러한 행위는 일반 검색 서비스와 비교 쇼핑 서비스 시장에서의 반경쟁적인 효과를 불러오거나 불러올 가능성이 있다는 것이다. 해당 행위가 왜 지배력 남용 행위인지 입증하기 위해서 EC는 먼저 Google이 어떻게 일반 검색 결과 페이지에서 자사 비교 쇼핑 서비스를 경쟁 서비스와 비교해서 더 우대하였는지를 서술하였다. 다음으로 비교 쇼핑 서비스에서 트래픽이 얼마나 중요한지와 해당 행위가 실제로 자사 비교 쇼핑 서비스 트래픽을 증가시키고, 경쟁사 트래픽을 감소시켰음을 확인하였다. 셋째로 Google의 일반 검색 서비스로부터 비교 쇼핑 서비스로 오는 트래픽이 규모가 크고 다른 곳으로부터 오는 트래픽으로 효과적으로 대체될 수 없음을 확인하였다. 넷째, 해당 행위가 어떻게 일반 검색 서비스에서의 시장지배력을 비교 쇼핑 서비스로 확장시켰고 일반 검색 서비스 시장에서의 지배력을 유지하였는가를 설명하였다. 그리하여 비교 쇼핑 서비스와 상거래 플랫폼을 하나의 시장으로 보는 Google

의 시장획정 대안을 적용하더라도 해당 행위가 최소한 비교 쇼핑 서비스 세그먼트에 반경쟁적인 영향을 미치거나 미칠 가능성이 높다고 판단하였다.

가. 문제 행위 - 일반 검색에서 자사 비교 쇼핑 서비스와 경쟁 비교 쇼핑 서비스에 대한 차별

Google의 일반 검색 엔진은 이용자로부터 쿼리를 받게 되면 generic 검색(검색 엔진에서 일반적인 자연 검색을 의미하며, organic search 혹은 natural search 등의 용어로도 알려져 있음) 알고리즘들을 활용하여 비교 쇼핑 서비스를 포함한 웹 페이지들에 대해 순위를 매기는데, EC에서는 'Panda'를 포함한 특정 알고리즘들에 의해 EEA의 경쟁 비교 쇼핑 서비스의 순위가 강등되는 경향을 보이는 것을 확인하였고 그 근거로 4가지를 제시하였다. 이들은 해당 알고리즘들이 적용된 비교 쇼핑 서비스의 개수(비공개), 알고리즘의 적용이 비교 쇼핑 서비스의 visibility, trigger rate, 평균 검색 결과 순위에 미친 영향이다.

Panda 알고리즘은 2011년 2월 미국을 시작으로 도입된 Google의 검색 결과 랭킹 알고리즘으로 저품질의 웹사이트나 원본이 아닌 콘텐츠들이 있는 페이지를 인식하고 자동으로 검색 순위를 강등시킬 수 있는 알고리즘의 하나이다.

웹사이트에서의 visibility는 일반 검색 결과 페이지에서 웹사이트가 나타나는 빈도와 검색 순위를 나타내며, trigger rate는 Google의 일반 검색 결과 페이지 내 generic 검색 결과에서 쿼리/키워드 단위당 특정 웹사이트 서비스가 보여지는 비율을 의미한다. 여기서 generic 검색 결과는 Google 검색 결과 페이지에서 원편에 위치한 일반적인 검색 결과들을 의미한다.

EC는 독립적으로 시장을 모니터링하는 기업인 Sistrix가 계산한 The Weekly Visibility Index 등을 활용하여 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인에서 Panda 알고

리즘이 도입된 이후 visibility가 급감한 이후 회복되지 않음을 확인하였으며, trigger rate와 검색 결과 순위도 유사한 경향을 보이는 것을 확인하였다.

Google이 경쟁 비교 쇼핑 서비스들을 일반 검색 결과 페이지에서 보여주는 형식과 관련하여 다음과 같은 부분들이 문제가 된다. 경쟁 비교 쇼핑 서비스들은 일반 검색 결과 페이지에서 generic 검색 결과에만 보여지기 때문에 상품과 가격 관련 추가 정보와 사진 등 풍부한 포맷으로 보여질 수 없는데, 이러한 정보들은 클릭률(CTR: Click-Through Rates)을 높이는 데 기여한다. 이는 Google 스스로도 일반 검색 결과에서 Google Shopping 결과가 보여지는 것이 더 많은 트래픽을 유인하고 다른 사례에서도 단순한 텍스트 기반 광고와 비교해 클릭률이 유의미하게 증가한다고 언급하고 있으며, 아이트래킹(eye-tracking) 실험 결과 등을 통해서도 이미지 등의 풍부한 포맷이 클릭률에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

반면에 Google은 자사 비교 쇼핑 서비스를 일반 검색 결과에서 다른 방식으로 위치시키고 있는데, Google의 비교 쇼핑 서비스는 다른 경쟁 비교 쇼핑 서비스와 다르게 Panda와 같은 조정 알고리즘이 포함된 순위 메커니즘을 적용받지 않으며, Google은 Google 비교 쇼핑 서비스로부터 얻은 결과들을 일반 검색 결과 첫 페이지의 가장 잘 보이는 위치에 위치시킨다. Google의 내부 문서를 통해 Google Shopping도 같은 알고리즘이 적용되는 경우에는 일반 검색 결과 페이지에서 높은 순위를 기록하지 못할 것이라는 점을 스스로 인지하고 있으며, 자세한 내용은 비공개되어 있으나 ComScore 데이터를 통해 Google Shopping 웹사이트가 다른 비교 쇼핑 서비스들과 유사한 특성을 가지고 있다는 점을 통해서도 같은 알고리즘이 적용되는 경우에 Google Shopping도 순위가 강등될 여지가 있음을 알 수 있다.

Google이 Product Universal을 도입한 이래로 현재까

지 자사의 비교 쇼핑 서비스를 일반 검색 결과 첫 페이지에서 스크롤 이동 없이도 볼 수 있는 범위 내에 위치시키고 있다. Google에 따르면 이는 ‘universal search’ 도입에 따른 트래픽 증가분의 상당수를 Google의 비교 쇼핑 서비스로 유도함으로써 Google Shopping 트래픽을 극적으로 증가시키기 위함이다. 여기서 universal search는 전 카테고리를 통합하여 검색어와 연관성 있는 결과들을 한 페이지에 통합하여 보여주는 방식을 의미한다[2]. 2012년에 Google은 Product Universal을 Shopping Unit으로 이행하였으며, Shopping Unit의 trigger rate는 경쟁 비교 쇼핑 서비스의 trigger rate를 초과하는 것으로 나타났다.

Google은 자사의 비교 쇼핑 서비스를 일반 검색 결과에서 경쟁 비교 쇼핑 서비스와 다르게 사진과 동적인 정보들을 포함한 그래픽 기능들과 함께 보여지고 있으며, 이는 앞서 언급한 것처럼 높은 클릭률로 이어진다.

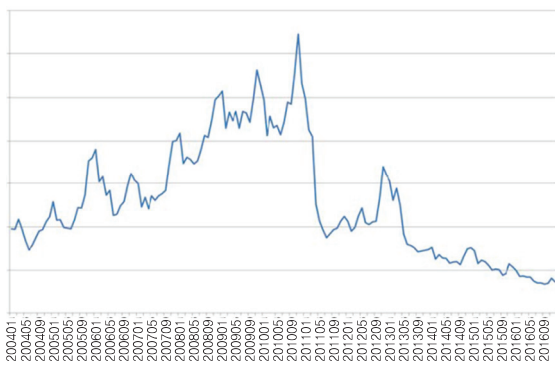
나. 비교 쇼핑 서비스에서 트래픽의 중요성

EC는 다음과 같은 이유에서 비교 쇼핑 서비스가 경쟁하는 데 있어서 이용자 트래픽이 매우 중요한 요인이라고 결론 내렸다. 먼저 비교 쇼핑 서비스의 적절성은 상품 제공 조건이 얼마나 폭넓게 최신의 정보로 제공되는지 여부와 관련 있는데, 트래픽은 비교 쇼핑 서비스가 판매자들로부터 정보를 제공받을 수 있도록 설득할 수 있는 힘이 된다. 또한, 트래픽은 머신러닝 효과를 일으켜 비교 쇼핑 서비스의 적절성이나 유용성 등을 향상시키고 이용자에게 관심을 가질만한 다른 검색어들을 제안할 수 있는 역량을 키우는 데 도움을 주며, 수수료나 검색 광고 등 수익 창출과도 연결된다는 점에서 트래픽이 매우 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

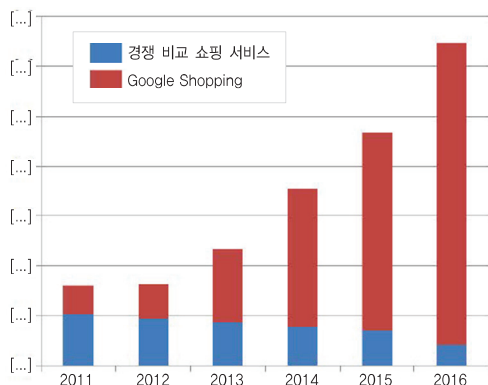
다. 해당 행위가 비교 쇼핑 서비스 트래픽에 미치는 영향

EC는 이용자 행동 분석과 실제 트래픽 변화 추이를

바탕으로 Google의 시장지배력 남용 행위가 Google의 비교 쇼핑 서비스와 경쟁사의 비교 쇼핑 서비스의 트래픽에 영향을 미쳤다고 판단하였다. 이용자 행동을 분석한 결과, 이용자들은 일반 검색 결과 첫 페이지에서 스크롤 없이 볼 수 있는 상위 검색 결과만을 주로 확인하는 경향을 보였다. 또한, EC는 연구결과(비공개)를 통하여 일반 검색 결과 첫 페이지의 클릭률이 높은 것이 해당 링크로 연결된 페이지의 적절성과 무관하다는 점도 확인하였다. 또한, Sistrix Visibility Index를 포함한 다양한 트래픽 추이 데이터로써 남용 행위가 일어난 EEA 국가에서 지속해서 Google의 일반 검색 결과 페이지에서 경쟁 비교 쇼핑 서비스로 이동하는 트래픽이 감소한 반면에 Google 비교 쇼핑 서비스로 이동하는 트래픽은



(그림 1) Google 일반 검색 결과에서 경쟁 비교 쇼핑 서비스로 가는 트래픽 추이(2004~2016년, 영국)[1]



(그림 2) Google 일반 검색 결과에서 경쟁 비교 쇼핑 서비스로 가는 트래픽과 Google Shopping으로 가는 트래픽 비교 추이(2011~2016년, 영국)[1]

증가한 것을 증명하였다. (그림 1)과 같이 영국에서는 2011년을 기점으로 경쟁 비교 쇼핑 서비스 트래픽이 급속도로 낮아진 것을 확인할 수 있으며, (그림 2)에서는 Google Shopping(상단)과 경쟁 비교 쇼핑 서비스(하단)의 트래픽이 대조되는 것을 확인할 수 있다.

라. 비교 쇼핑 서비스에서 일반 검색 결과 페이지로부터 오는 트래픽의 중요성

이러한 시장지배력 남용 행위로 인해 우회된 트래픽은 경쟁 비교 쇼핑 서비스로 이동하는 트래픽에서 차지하는 비율이 높으며, 이러한 트래픽은 다른 소스로 효과적으로 대체되기 어렵다고 EC는 판단하였다. 비교 쇼핑 서비스로 오는 트래픽의 소스를 generic 검색 결과, AdWords(Google이 검색 광고 플랫폼), 직접 접속(모바일 앱 포함), 그 외로 구분하여 비교하였다.

AdWords 트래픽의 경우, 일반 검색 결과로부터 오는 트래픽의 주요 대체 수단이라고 할 수 있지만, 이용자들이 AdWords의 결과와 generic 검색 결과를 다르게 인식하고 있으며 일반적으로 generic 검색 결과가 신뢰성의 측면(본문에서는 ‘perceived editorial integrity’ 이라고 표현)에서 보다 가치 있다는 점, 두 트래픽 소스를 통해 들어오는 고객의 타입이 다르다는 점, 트래픽 당 지불해야 하는 비용의 차이로 인한 경제적인 측면 등의 이유로 AdWords의 트래픽이 generic 검색 결과의 트래픽을 대체하는 데 한계가 있다는 것이다.

모바일 앱을 통해 오는 트래픽도 대체하는 데 한계가 있는데, 먼저 모바일 앱을 통해 트래픽을 확보하는 것은 강한 브랜드 인지도를 전제로 하고 비교 쇼핑 서비스들에 있어서 모바일 채널은 트래픽을 획득하는 데 있어 일부분에 불과하다. 실제로 2014~2016년도 비교 쇼핑 서비스 트래픽에서 모바일 앱이 차지하는 비중은 6% 내외에 불과하다. 직접 오는 트래픽의 경우에도 강한 브랜드 인지도의 필요성, 실제로 비검색 광고 기반으로 트래픽

을 증가시키는 시도가 실패했음을 근거로 삼았다.

그 외 SNS나 다른 일반 검색 서비스를 통한 트래픽의 경우에도 비용적인 측면이나 Google의 generic 검색 결과만큼 효과적이지 않다는 점 등을 이유로 대체가 어렵다고 보았다.

마. 해당 행위가 관련 시장에 미치는 반경쟁적 효과

해당 행위가 잠재적으로 비교 쇼핑 서비스 시장과 일반 검색 서비스 시장을 동일시장으로 보는 경우와 비교 쇼핑 서비스와 상거래 플랫폼 시장을 하나의 단일시장으로 보는 경우에 반경쟁적 효과를 미칠 수 있거나 미칠 가능성이 있다고 결론 내렸다.

비교 쇼핑 서비스 시장에 미치는 반경쟁적 효과는 다음과 같다. 해당 행위는 판매자들의 비용을 높이고, 소비자 요금을 증가시키고, 혁신을 저해하여 잠재적으로 경쟁 비교 쇼핑 서비스를 경쟁에서 배제시킬 수 있다. 해당 행위는 Google이 자신의 비교 쇼핑 서비스에 참여하는 판매자들에게 높은 수수료를 받으면서 경쟁 비교 쇼핑 서비스 사업자들이 서비스 제공을 중단하게 할 수 있어 판매자들의 비용을 높이고 결과적으로 소비자에 대한 판매 요금 인상으로 이어질 수 있다는 것이다. 또한, 능력에 의한 경쟁을 할 필요가 없게 하여 경쟁 비교 쇼핑 서비스 사업자들의 혁신 유인을 감소시키고, 감소하는 트래픽을 보충하기 위해 발생하는 비용 역시 혁신에 필요한 투자 여력을 감소시킬 것이다. 그리고 소비자가 가장 적절한 비교 쇼핑 서비스에 접근할 수 있는 능력을 저해시킬 수 있는데, 일반적으로 이용자들은 높은 순위에 있는 검색 결과가 가장 적절한 결과라고 생각하는 경향이 있으며, Google은 Product Universal이 일반 검색 결과 페이지에서 generic 검색 결과와 다른 메커니즘을 사용하여 제공된다는 점을 설명하지 않았으며, Shopping Unit의 경우에도 'Sponsored'라는 라벨을 통해 표현하고 있어 모든 이용자가 이를 이해하고 있다고

보기 어렵다. 이러한 이유에서 해당 행위는 비교 쇼핑 서비스 시장의 경쟁 구조를 악화시킬 위험을 지닌다고 볼 수 있다. 즉, Google 비교 쇼핑 서비스의 상업적인 성공 전망은 능력에 의한 경쟁이 아닌 일반 검색 서비스 시장에서의 지배력을 바탕으로 다른 메커니즘을 적용함으로써 강화된다고 할 수 있다.

다음으로 비교 쇼핑 서비스와 상거래 플랫폼을 동일 시장으로 보는 경우 해당 시장에 잠재적으로 발생할 수 있는 반경쟁적 효과에 대해 살펴보았다. Google이 제안한 시장획정에 따라 두 서비스를 하나의 시장으로 보더라도 해당 행위는 비교 쇼핑 서비스 세그먼트에 반경쟁적 효과를 일으킬 수 있거나 일으킬 가능성이 있다고 보았는데, 그 이유는 Google의 비교 쇼핑 서비스의 가장 가까운 경쟁자가 결국 비교 쇼핑 서비스가 되기 때문이다. 이미 앞서 시장획정에서 설명한 것처럼 일반 이용자들이나 온라인 소매업자들에게 두 서비스는 다른 목적으로 이용되고 다른 서비스를 제공하고 있으며, 비교 쇼핑 서비스와 상거래 플랫폼은 경쟁 관계보다는 사업 파트너로 인식되고 있다. 실제로 상거래 플랫폼들은 Panda 알고리즘 등에 의해 검색 순위가 강등되는 경향을 보이지 않고 있으며, 비교 쇼핑 서비스와 다르게 Product Universal이나 Shopping Unit을 통해 보여질 수 있기 때문에 해당 행위를 통해 트래픽 획득에 이점을 얻을 수 있다.

마지막으로 해당 행위가 일반 검색 서비스 시장에 반경쟁적 효과를 미치거나 미칠 가능성이 있다는 것이다. Google의 일반 검색 결과 페이지에서 자사 비교 쇼핑 서비스를 우대하는 행위는 Google이 일반 검색 결과 페이지에서 생성되는 수익 일부를 보호하고 이를 일반 검색 서비스로 지원하게 된다. 이러한 수익은 원래 비교 쇼핑 서비스로 전달될 수도 있었고, Google의 일반 검색 서비스로부터 보다 자유로워질 수 있었을 것이다. 따라서 이러한 행위는 경쟁 비교 쇼핑 서비스가 Google과

경쟁할 수 있는 임계 소비자 수(Critical mass of users)에 도달하는 것을 더 어렵게 함으로써 일반 검색 서비스 시장에서 경쟁을 저해한다고 할 수 있다. 이는 Google의 내부 문서들을 통해서 확인할 수 있다고 언급하고 있으나 내용은 비공개되어 있다.

V. 결론

본고에서는 Google의 일반 검색 서비스에서의 시장지배력 남용 행위 여부를 판단하기 위해 EC가 제시한 시장획정, 지배력 판단 기준 및 남용 행위 판단 근거 등에 대해 정리하였다.

시장획정에 있어서는 가격 인상을 가정하는 정량적인 점정방법 대신 정성적이지만 다양한 요인을 종합적으로 고려하여 일반 검색 서비스 시장과 비교 쇼핑 서비스 시장이 다른 인터넷 기반 서비스들과 수요와 공급 측면에서 대체 가능성이 제한적인 독립적인 시장이라고 판단하였다. 또한, 양면시장의 특성을 고려하여 일반 이용자들이 입력한 쿼리 정보를 서비스 이용에 따른 제공 대가로 판단하였다는 점은 무료로 서비스를 제공하는 여러 인터넷 기반 서비스들의 경우에도 관련 시장을 획정하는데 참고할 수 있는 사례라고 판단된다.

시장지배력의 보유 여부에 있어서는 매출액이나 수익 대신 사용자 기반의 시장점유율을 고려하였으며, 진입장벽과 멀티호밍 현상의 유무, 대응구매력을 판단 기준을 활용하였다. 전환 비용이 낮은 인터넷 기반 서비스들의 경우, 멀티호밍이 시장지배력 판단의 핵심이 될 수 있기 때문에 국내 인터넷 환경에서도 실제 멀티호밍의 존재 여부를 파악하는 것은 유의미한 작업일 수 있다.

시장지배력 남용 행위 여부는 트래픽을 핵심적으로 고려하였다. 트래픽은 비교 쇼핑 서비스 시장의 경쟁에 있어 필수적 고려요소이며, 특히 일반 검색 서비스로부터 오는 트래픽은 대체할 수 없는 더 중요한 트래픽이라고 결론지으며 Google의 행위가 반경쟁적 효과를 야기

한다고 판단하였다. 이는 인터넷에서의 트래픽이 그 속성에 따라 중요도나 가치가 상이할 수도 있다는 점을 시사한다. 추후에 인터넷 기반 서비스들에 대한 경쟁 이슈를 판단시에 트래픽의 속도도 고려할 수 있을 것이다.

본고에서 소개한 EC의 판결문의 내용 취지와는 다르게 미국의 FTC(Federal Trade Commission)는 Google의 유사한 행위에 대해서 이용자에게 더 나은 서비스를 제공하기 위한 혁신활동으로 판단한 사례도 존재한다 [3]. 그러므로 해당 판결을 해석하는 데 있어 판결 내용 자체에 큰 의미를 부여하기에 무리가 있다. 그러나 양면시장의 특성 때문에 기존의 방법으로 시장경쟁상황을 판단하기 어려운 인터넷 기반 서비스를 대상으로 새로운 방법을 적용하여 결론까지에 이르는 일련의 과정과 논리를 제공하였다는 점에서 큰 의의가 있다.

용어해설

SSNIP Small but Significant and Non-transitory Increasing in Price의 약자로 가상의 독점 사업자가 작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격을 인상하였을 때 수요 대체가 일어나는지 확인하여 관련 시장을 획정하는 방법론을 말함.

쿼리(Query) 정보 수집에 대한 요청에 쓰이는 컴퓨터 언어로 일반 검색에서 원하는 정보를 얻기 위해 입력하는 키워드를 의미.

약어 정리

CTR	Click-through rates
EC	European Commission
EEA	European Economic Area
FTC	Federal Trade Commission
SNS	Social networking sites
SSNIP	Small but Significant and Non-transitory Increasing in Price
TFEU	Treaty of the Functioning of the European Union

참고문헌

- [1] European Commission, "CASE AT.39740, Google Search (Shopping)," Antitrust Procedure Council Regulation (EC) 1/2003, June 27, 2017, Accessed 2018. http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996

_3.pdf

- [2] 정기현 “또 하나의 시작: 구글 유니버설 검색 런칭.” Google 한국 블로그, Jan. 30, 2008, Accessed 2018. https://korea.googleblog.com/2008/01/blog-post_30.html
- [3] FTC, “In the Matter of Google Inc., Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google’s Search

Practices,” FTC File Number 111-0163 , Jan. 3, 2013, Accessed 2018. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf