

Afin de clarifier encore la mise en œuvre de sa politique de contenus AdWords, Google propose de prendre les engagements suivants applicables aux annonceurs qui diffusent des annonces AdWords en France :

- **Engagement n°1** : Préciser, sur la page relative à la politique AdWords sur les dispositifs de contournement des contrôles routiers, si la politique s'applique aux avertisseurs de radars et aux bases de données indiquant l'emplacement des radars ;
- **Engagement n°2** : Préciser, sur la page relative à la politique AdWords sur les dispositifs de contournement des contrôles routiers, si les interdictions édictées par cette politique s'appliquent seulement au contenu des annonces elles-mêmes, ou s'étendent également aux sites web de destination ;
- **Engagement n°3** : Publier tous les changements apportés au texte des politiques AdWords relatives aux dispositifs de contournement des contrôles routiers en France sur une nouvelle « *log history page* » du blog AdWords ; et
- **Engagement n°4** : Préciser, sur la page relative à la politique AdWords sur les dispositifs de contournement des contrôles routiers, que la violation de cette politique peut entraîner le refus des annonces soumises, la suspension du compte AdWords de l'annonceur et/ou l'interdiction de créer de nouveaux comptes AdWords (blocage permanent de l'accès aux services AdWords).

Ces engagements seront mis en œuvre par Google dans le délai d'un mois à compter de leur acceptation par l'Autorité de la concurrence et resteront en vigueur pour une période de trois ans, sous réserve d'une clause de rendez-vous au bout de 18 mois afin de prendre en compte les changements intervenus notamment en ce qui concerne les marchés et les circonstances de fait.

En effet, Internet est un secteur particulièrement dynamique et qui connaît un développement très rapide. Pour préserver leur compétitivité et leur capacité d'innovation, les entreprises de ce secteur – en particulier celles qui, comme Google, opèrent à grande échelle – doivent être capables de réagir immédiatement à toute évolution de la demande et des technologies. Ces engagements sont donc proposés au regard de la situation actuelle de Google et du contexte existant dans le secteur de la publicité en ligne. Google doit donc pouvoir adapter son système de contrôle des contenus si ces éléments de contexte venaient à évoluer.

Paris, le 13 juillet 2010



Antoine Winckler