L’Autorité de la concurrence ordonne à Google de mettre en œuvre de manière objective, transparente et non-discriminatoire la politique de contenus de son service AdWords

Publié le 30 juin 2010

L’Autorité de la concurrence a été saisie par Navx, société qui commercialise par internet des données indiquant la position des radars routiers (fixes et mobiles) ainsi que la localisation des stations services et le prix des carburants, de pratiques mises en œuvre par Google sur le marché de la publicité en ligne. Navx a demandé également le prononcé de mesures conservatoires.

L'Autorité a considéré qu'en l'état de l'instruction, Google doit être regardée comme détenant une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches. Son moteur jouit en effet d'une forte notoriété et totalise aujourd'hui environ 90 % des recherches effectuées en France. Il existe, par ailleurs, de fortes barrières à l'entrée dans cette activité (développement d'un algorithme aussi performant, indexation exhaustive des contenus, etc.). Enfin, son service de publicité en ligne AdWords, qui est lié au moteur de recherche répond à une demande spécifique des annonceurs.

Dans l'attente de sa décision au fond, elle a décidé de prononcer des mesures d'urgence, estimant que la politique de contenus du service AdWords avait été mise en œuvre par Google dans des conditions qui manquaient d'objectivité et de transparence et qui conduisaient à traiter de façon discriminatoire les fournisseurs de base de données radars.

La société Navx commercialise des bases de données radar, exclusivement par internet

La société Navx est une start up créée en 2005, qui commercialise des bases de données de points d'intérêts pour navigateurs GPS et smartphones, principalement dans un package (« pack trio ») incluant les données sur les positions des radars routiers (fixes et mobiles) et des données sur les prix du carburant dans les stations services. Elle vend directement ses produits aux particuliers (les deux tiers de son CA) mais également aux fabricants de GPS comme Tom Tom ou Garmin afin qu'ils les intègrent à leurs produits (un tiers de son CA). Pour la vente des bases de données radar, elle est en concurrence avec les fabricants de GPS et d'autres sociétés indépendantes.

Ses dépenses en communication se concentrent à hauteur de 85 % sur la publicité en ligne, via AdWords, qui est le service de vente d'espace publicitaire du moteur de recherche Google. Le service AdWords est basé sur un système d'enchères pour l'achat des mots-clés. En pratique, les annonceurs enchérissent sur des mots-clés (par exemple dans le cas présent « base de données radar », « avertisseur radars », etc), afin qu'apparaisse leur lien commercial à côté ou au-dessus des résultats naturels du moteur Google, lorsque les mots clés sont présents dans la requête de l'internaute. L'annonceur paie alors pour chaque « clic » effectué sur les liens commerciaux.

1) Il est enjoint aux sociétés Google Ireland et Google Inc. de clarifier, dans les quatre mois suivant la notification de la présente décision, la portée du règlement AdWords applicable aux dispositifs de contournement des contrôles routiers :

- en ce qui concerne les comportements interdits aux annonceurs (mots-clés, texte de l'annonce, page de destination, pages de renvois, etc.).

- en ce qui concerne les dispositifs autorisés ou interdits, notamment les avertisseurs et les bases de données radars.

Ces informations devront être mises à la disposition des annonceurs dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires, et devront préciser le délai dans lequel les règles ainsi modifiées s'appliqueront aux annonceurs, de manière à leur laisser un préavis suffisant.

2) Il est enjoint aux sociétés Google Ireland et Google Inc. de clarifier, dans les quatre mois suivant la notification de la présente décision, les procédures AdWords pouvant conduire à la suspension du compte d'un annonceur, incluant au moins un avertissement formel de format clairement distinct des alertes de refus d'annonces et un préavis suffisant. Ces informations devront être mises à la disposition des annonceurs dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires, et devront préciser le délai dans lequel les règles ainsi modifiées s'appliqueront aux annonceurs, de manière à leur laisser un préavis suffisant.

3) Il est enjoint aux sociétés Google Ireland et Google Inc de rétablir, dans les cinq jours suivant la notification de la présente décision, le compte AdWords de la société Navx, afin de lui permettre de diffuser des annonces publicitaires sans préjudice de la faculté pour les sociétés Google Ireland et Google Inc. d'appliquer de manière non discriminatoire à Navx le règlement AdWords et ses procédures tels qu'ils auront été précisés dans le respect des injonctions imposées.

[1]Contrairement aux « détecteurs » de radars, les solutions proposées par les fabricants d'avertisseurs et de bases de données signalant les emplacements des radars ne contreviennent pas à la loi. Le caractère légal ou illégal dépend du fait

que le dispositif est ou non de nature à « déceler » ou « perturber » le radar : les avertisseurs et bases de données ne font que s'appuyer sur des informations diffusées par les services de l'Etat et complétées par les usagers. Cependant, Google se réserve la possibilité de se montrer plus restrictif que la législation en vigueur.

[2] *Pour l'analyse concurrentielle des pratiques de discrimination, voir les § 181 à 186 de la décision.*

DÉCISION 10-MC-01 DU 30 JUIN 2010

relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx

Consulter le texte intégral

Contact(s)

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail