Décision 19-D-26 du 19 décembre 2019

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches

Posted on: 06 février 2020 | Secteur(s) :

NUMÉRIQUE

Présentation de la décision

Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité de la concurrence sanctionne Google pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, en violation de l'article L. 420-2 du code de commerce et l'article 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

Cette décision fait suite à une saisine de la société Gibmedia. L'instruction menée a conduit à la notification d'un grief portant sur la mise en œuvre non transparente, non objective et discriminatoire des règles du service de publicité en ligne liée aux recherches de Google, appelé « AdWords », puis rebaptisé « Google Ads » en juillet 2018.

Sur le marché français de la publicité en ligne liée aux recherches, Google détient une position dominante qui présente, à bien des égards, des caractéristiques « extraordinaires ». Son moteur de recherches totalise aujourd'hui plus de 90 % des recherches effectuées en France et sa part de marché sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches est probablement supérieure à 90 %. Mais surtout, cette dominance bénéficie d'une dynamique forte qui rend les prestations de Google Ads particulièrement

attractives pour les annonceurs. Ainsi, le nombre massif de requêtes sur le moteur de recherches de Google renforce l'attractivité de ce moteur du point de vue des internautes, mais également celle des services de Google Ads du point de vue des annonceurs, qui ont intérêt à ce que leur publicité s'adresse à une audience très importante. Ce pouvoir d'attraction et d'accumulation, lié à la nature biface de la plateforme Google Ads et à sa position ultra-dominante, assure une dynamique de croissance constante de Google.

Google définit et publie des règles associées au service publicitaire Google Ads qui précisent les conditions dans lesquelles un annonceur peut diffuser de la publicité sur le réseau Google (les « **Règles** »). Ces Règles servent à réguler les interactions entre internautes et annonceurs au sein de la plateforme biface que Google Ads représente.

Ce niveau de dominance de Google sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches fait peser sur Google une responsabilité particulière en matière de respect des règles de concurrence, notamment dans la mise en œuvre des Règles qu'elle édicte et qui, de fait, influencent les modèles économiques des annonceurs et régulent les interactions entre internautes et annonceurs.

La position des annonceurs à l'égard de l'offre de Google est, ainsi, particulièrement contrainte. Ils n'ont d'autre choix que d'accepter les Règles ou de renoncer aux services de Google Ads, alors qu'ils représentent la quasi-totalité de l'offre sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches en France.

Certaines de ces Règles poursuivent l'objectif d'empêcher l'exposition des internautes à des sites malveillants qui peuvent porter atteinte à leurs intérêts. L'édiction de telles Règles n'est en rien critiquable dans son principe. Toutefois, les Règles en cause doivent être définies et appliquées de manière objective, transparente et non-discriminatoire, compte tenu de leur impact tant sur l'activité des annonceurs et des sites et produits qu'ils promeuvent, que de leurs effets plus généraux sur les internautes et l'ensemble de l'écosystème.

Or, l'appréciation de la portée précise de chaque Règle se heurte à leur manque de clarté et à l'absence, parfois, de distinction nette entre elles, alors qu'elles

sont nombreuses.

Le manque d'objectivité et de transparence des Règles rend très difficile l'anticipation par les opérateurs de la conformité de leurs annonces, produits et services avec les Règles Google Ads. Il laisse en outre, de ce fait, la vérification de leur respect et la possibilité de les modifier à la discrétion entière de Google.

L'examen des conditions d'application des Règles montre que Google a précisément utilisé ce pouvoir discrétionnaire de manière aléatoire et inéquitable, en établissant des différences de traitement entre des opérateurs similaires et en adoptant, à l'égard des mêmes annonceurs, des revirements de position renforçant l'opacité des Règles.

De plus, Google a adopté, à l'égard de certains annonceurs, un comportement incohérent qui aggravait le manque de lisibilité des Règles. Les équipes commerciales de Google ont ainsi pu intervenir de manière proactive auprès de certains annonceurs, en leur proposant un « accompagnement personnalisé » destiné à permettre le développement de leurs sites grâce aux services de Google Ads. Pourtant, parmi les sites démarchés, figurent des sites qui avaient été suspendus préalablement pour des manquements aux Règles, notamment celles destinées à protéger les internautes.

En définitive, les Règles de Google et l'application qui en est faite outrepassent ce qui devrait être un usage proportionné à l'objectif légitime de protection du consommateur de Google.

Outre les effets directs sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, cette situation a pour effet, au moins potentiel, de perturber le fonctionnement de la concurrence sur les marchés aval sur lesquels les annonceurs opèrent. La formulation des Règles et leur application, inéquitable et discriminatoire, sont de nature à désinciter l'entrée de sites innovants tout en ne permettant pas d'éviter le maintien de sites potentiellement nocifs pour le consommateur. Au contraire, certains bénéficient parfois d'un accompagnement personnalisé des équipes commerciales de Google pour se développer sur Google Ads.

L'Autorité a décidé d'infliger des sanctions pécuniaires et non pécuniaires. Outre une amende de 150 000 000 euros infligées aux entités de Google concernées par la pratique, l'Autorité a prononcé des injonctions pour une durée de cinq ans imposant à Google de : (i) clarifier les règles Google Ads, (ii) de clarifier les procédures de suspension afin d'éviter que celles-ci ne revêtent un caractère brutal et injustifié, et (iii) de mettre en place de mesures de prévention, de détection et de traitement des violations aux Règles Google Ads. Enfin, l'Autorité enjoint de publier le résumé de la décision, accessible par un lien html intitulé « Google condamnée par l'Autorité de la concurrence française » sur la page d'accueil des sites internet www.google.fr, www.google.com et www.ads.google.com accessibles de France, pendant une durée de 7 jours consécutifs ».

Seul le texte de la décision fait foi.

Informations sur la décision

Origine de la saisine	Gibmedia
Dispositif(s)	Injonction de publication Pratique établie Sanctions pécuniaires
Entreprise(s) concernée(s)	Alphabet Inc., Google LLC, Google Ireland Ltd, Google France

---

Décision(s) associée(s)

Décision de rejet de mesures conservatoires (15-D-13)
Download

PDF - 297.80 Ko

Lire

le texte intégral de la décision 19-D-26
2.07 Mo

le communiqué de presse