Décision 21-D-11 du 07 juin 2021

relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet

Posted on: 07 juin 2021 | Secteur(s) :

NUMÉRIQUE

PRESSE / MÉDIAS

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 des serveurs publicitaires pour éditeurs de sites en ligne et applications mobiles, en violation des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

Cette décision intervient à la suite d'une saisine par plusieurs éditeurs de presse qui monétisent les contenus de leurs sites Internet et de leurs applications mobiles via la fourniture d'espaces publicitaires, en utilisant deux technologies publicitaires offertes par Google : (i) le serveur publicitaire Doubleclick for publishers (ci-après « DFP ») ; et (ii) la plateforme de mise en vente programmatique d'espaces publicitaires Doubleclick AdExchange (ci-après « AdX »).

Les éditeurs auteurs des saisines faisaient valoir que les deux technologies de Google s'avantageaient réciproquement, au détriment, d'une part, des fournisseurs de technologies concurrents et, d'autre part, du rendement de leurs propres inventaires publicitaires.

Le secteur de l'affichage publicitaire en ligne et les technologies publicitaires pour éditeurs

Afin de commercialiser les espaces publicitaires présents au sein de leurs sites et applications, les éditeurs utilisent différents types de technologies, et en particulier des technologies de serveur publicitaire et de plateforme de mise en vente programmatique d'espaces publicitaires :

- le **serveur publicitaire** est un outil permettant l'affichage de publicités sur le site web ou l'application mobile de l'éditeur. Il permet également de gérer la vente des espaces publicitaires de manière unifiée, notamment en donnant à l'éditeur la capacité de choisir, pour un même espace publicitaire, entre les transactions conclues directement avec les annonceurs (dites « éléments de campagne garantis ») et la mise en vente sur de multiples plateformes organisant des enchères de façon programmatique (c'est-à-dire selon un mécanisme automatisé) ;

- les **plateformes de mise en vente programmatique d'espaces publicitaires** (dites « **SSP** » pour supply side platform ou plateforme du côté de l'offre) sont des « places de marché » où se rencontrent les acheteurs d'espaces publicitaires et les éditeurs souhaitant vendre des espaces publicitaires (ou « impressions »). Elles sollicitent typiquement, pour une impression donnée, une offre de prix de la part des annonceurs, conduisent ensuite une mise aux enchères entre les différents prix proposés par ces derniers, puis transmettent enfin l'enchère gagnante au serveur publicitaire.

Afin de pouvoir optimiser leurs revenus et maximiser leurs chances de vendre un espace publicitaire donné, les éditeurs mettent généralement en vente un même espace publicitaire via plusieurs plateformes de vente aux enchères simultanément. En revanche, les éditeurs utilisent généralement un unique serveur publicitaire pour organiser la compétition entre les différentes plateformes de mise en vente. L'interopérabilité d'un serveur publicitaire avec les plateformes de mise en vente détermine donc tant le revenu que tirent les éditeurs de leurs espaces publicitaires que l'attractivité des plateformes

d'enchères.

Les pratiques mises en œuvre par Google pour favoriser ses propres technologies d'intermédiation publicitaire

Google a mis en œuvre deux pratiques distinctes par lesquelles son serveur publicitaire DFP a avantagé sa SSP AdX et, réciproquement, sa SSP AdX a favorisé son serveur publicitaire DFP.

Premièrement, le serveur publicitaire DFP a favorisé la plateforme de mise en vente AdX, en lui indiquant notamment le prix proposé par les plateformes SSP concurrentes. AdX a, de fait, utilisé cette information afin d'optimiser le processus d'enchères qu'il mettait en œuvre, notamment en faisant varier la commission perçue sur les impressions vendues en fonction de l'intensité concurrentielle.

Deuxièmement, Google a imposé des limitations techniques et contractuelles à l'utilisation de la plateforme AdX par l'intermédiaire d'un serveur publicitaire tiers. Les modalités d'interaction offertes aux clients des serveurs publicitaires tiers étaient, de ce fait, inférieures aux modalités d'interaction entre DFP et AdX, ce qui pénalisait à la fois les SSP tierces, mais aussi les clients éditeurs.

Google a sollicité de l'Autorité le bénéfice de la procédure de transaction, en application des dispositions du III de l'article L. 464-2 du code de commerce. La mise en œuvre de la procédure de transaction a donné lieu à l'établissement d'un procès-verbal de transaction, signé avec le rapporteur général, fixant le montant maximal et le montant minimal de la sanction pécuniaire qui pourrait être infligée par l'Autorité.

Lors des échanges avec le rapporteur général dans le cadre de la transaction, Google a par ailleurs soumis des engagements.

En premier lieu, Google a présenté plusieurs engagements qui visent à ce que Google offre aux SSP tierces une modalité d'interopérabilité avec le serveur DFP permettant une concurrence par les mérites entre AdX et les SSP tierces pour l'achat des inventaires des éditeurs utilisant DFP.

En deuxième lieu, Google s'est engagée à apporter des changements aux configurations existantes (AdX Direct et Élément de Campagne Invendu) qui permettent aux éditeurs utilisant des serveurs publicitaires tiers d'avoir accès à la demande AdX en temps réel.

L'Autorité, après avoir examiné l'ensemble des faits du dossier, a estimé qu'il y avait lieu de prononcer une sanction de 220 millions d'euros, ce montant étant compris dans les fourchettes figurant dans le procès-verbal de transaction.

L'Autorité a en outre considéré que les engagements proposés par Google étaient de nature à favoriser le retour à la conformité pour l'entreprise Google et à améliorer le fonctionnement concurrentiel du marché des serveurs publicitaires et des plateformes SSP. Elle les a donc rendus obligatoires pour une durée de trois ans à compter de la date de notification de la décision ou, le cas échéant, suivant leur mise en œuvre effective.

Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seul le texte intégral de la décision fait foi.

Informations sur la décision

Origine de la saisine	News Corp Inc. Groupe Figaro, Groupe Rossel La Voix
Dispositif(s)	Pratique établie Sanction pécuniaire
Procédure(s)	Transaction

Entreprise(s) concernée(s)	Google LLC, Google Ireland Ltd, Alphabet Inc.

Suivi des remèdes

- Coordonnées du mandataire :

  Nasoul Gopal, Associé et Chef de l'équipe Monitoring Trustee Services, S&W Partners LLP (précédemment connu comme Smith & Williamson LLP)
  Email : nasoul.gopal@swgroup.com

- Coordonnées du mandataire :

  En copie
  Email : Case21D11@swgroup.com

Lire

le texte intégral
3.33 Mo

les engagements
2.19 Mo

le communiqué de presse