

**Décision n° 15-D-13 du 9 septembre 2015
relative à une demande de mesures conservatoires
de la société Gibmedia**

L'Autorité de la concurrence (section IV)

Vu la lettre enregistrée le 6 mars 2015, sous les numéros 15/0019F et 15/0020 M, par laquelle la société Gibmedia a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre par les sociétés Google Inc. et Google Ireland Ltd et a demandé que des mesures conservatoires soient prononcées sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce ;

Vu l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce modifié ;

Vu les observations présentées par les sociétés Gibmedia, Google Ireland et Google Inc.;

Vu les décisions de secret d'affaires n° 15-DSADEC-07 du 11 mai 2015 ; n° 15-DSA-193 du 19 mai 2015 ; n° 15-DEC-37 du 26 mai 2015 ; n° 15-DSA-204 du 2 juin 2014 ; n° 15-DSA-207 du 3 juin 2015 ; n° 15-OPR-67 du 4 juin 2015 ; n° 15-DSADEC-09 du 4 juin 2015 ; n° 15-DSA-212 du 5 juin 2015 ; n° 15-DSA-214 du 8 juin 2015 ; n° 15-DSADEC-10 du 8 juin 2015 ; n° 15-DSA-217 du 10 juin 2015 ; n° 15-DSA-218 du 11 juin 2015 ; n° 15-DSA-221 du 15 juin 2015 ; n° 15-OPR-71 du 16 juin 2015 ; n° 15-DEC-40 du 16 juin 2015 ; n° 15-DEC-41 du 18 juin 2015 ; n° 15-DSA-228 du 19 juin 2015 ; n° 15-DSADEC-11 du 26 juin 2015 ; n° 15-DSADEC-08 du 28 juin 2015 ; n° 15-DSA-237 du 29 juin 2015 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants des sociétés Gibmedia, Google Inc. et Google Ireland Ltd entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 7 juillet 2015 ;

Adopte la décision suivante :

SOMMAIRE

I. CONSTATATIONS	3
A. LA SAISINE	3
B. LES ENTREPRISES CONCERNÉES.....	3
1. GIBMEDIA.....	3
2. GOOGLE.....	4
C. LES PRATIQUES DÉNONCÉES	5
1. LES CONDITIONS GÉNÉRALES ET RÈGLES ADWORDS	5
2. LA SUSPENSION DU COMPTE ADWORDS DE GIBMEDIA.....	6
II. DISCUSSION	9
A. SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT EUROPÉEN	10
B. SUR LES MARCHÉS PERTINENTS ET LA POSITION DES PARTIES	10
1. SUR LES MARCHÉS PERTINENTS.....	10
a) Les marchés sur lesquels Gibmedia est active	10
b) Le marché de la publicité en ligne liée aux recherches.....	11
2. LA POSITION DES ENTREPRISES SUR LES MARCHÉS	13
a) La position de Gibmedia.....	13
b) La position de Google	16
C. SUR LES PRATIQUES DÉNONCÉES	18
1. LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE DE L'AUTORITÉ.....	20
2. SUR LE CARACTÈRE OBJECTIF ET TRANSPARENT DE LA DÉFINITION ET DE L'APPLICATION DES RÈGLES ADWORDS	22
a) La facturation de frais pour des services normalement gratuits.....	23
b) La transparence de la facturation	25
c) L'interdiction des techniques de dissimulation	28
d) La suspension immédiate du compte de Gibmedia.....	30
2. SUR LE CARACTÈRE DISCRIMINATOIRE DE LA SUSPENSION DES SITES	32
a) La discrimination vis-à-vis des éditeurs indépendants.....	32
b) Le traitement plus favorable des services de Google.....	33
3. CONCLUSION SUR LES PRATIQUES	33
D. SUR LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES.....	34
1. L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE À L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET AUX SECTEURS INTÉRESSÉS.....	35
2. L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE À LA SITUATION DE GIBMEDIA	35
DÉCISION	38

I. CONSTATATIONS

A. LA SAISINE

1. L'Autorité de la concurrence a été saisie le 6 mars 2015 par la société Gibmedia de pratiques mises en œuvre par les sociétés Google Ireland et Google Inc. (ci-après Google).
2. Selon Gibmedia, Google disposerait d'une position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches et aurait mis en œuvre des pratiques abusives lors de la suspension du compte AdWords de Gibmedia au mois de janvier 2015.
3. Accessoirement à sa saisine au fond, Gibmedia demande le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce.

B. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. GIBMEDIA

4. Gibmedia a été créée en 2005. Le capital de la société est détenu à 100 % par la société BJ Invest. Celle-ci est contrôlée par Monsieur Benjamin X..., qui détient 99,99 % de son capital. BJ Invest contrôle d'autres sociétés, qui sont majoritairement actives dans le secteur du commerce électronique : [...].
5. Gibmedia a deux activités principales, l'édition de sites web et la mise à disposition de solutions de paiement en ligne. En 2014, elle a réalisé un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros.
6. L'activité d'édition représente environ un tiers de son chiffre d'affaires. Il s'agit de sites web qui fournissent de « *l'information payante sans publicité* »¹ : deux sites d'annuaires téléphoniques (pages-annuaire.net et annuaires-inverse.net), un site d'information météorologique (info-meteo.fr), un site d'information sur les entreprises (infosociete.com), un site consacré à l'envoi de SMS depuis un ordinateur (envoyer-sms.fr), un site de calcul d'impôt (impot-calcul.fr), un site de résultats d'examens (mes-resultats-examens.fr) et un site d'information sur les programmes télévisuels (mon-programme.tv).
7. Les services de Gibmedia accessibles sur ces sites sont facturés grâce à des solutions de paiement mises à disposition de Gibmedia par les sociétés Orange, Free, Bouygues Telecom et SFR.
8. Gibmedia génère la plus grande part de ses revenus grâce à la solution de paiement spécifique à Orange, Contact+. Ce service, qui est le seul à reposer sur un principe de facturation au temps passé, en dehors des appels vers des numéros surtaxés, permet de réaliser des achats en ligne, ensuite reportés directement sur la facture des abonnés. La fonctionnalité Contact+ est activée par défaut par les opérateurs de communications électroniques, ce qui signifie qu'une partie des abonnés peut ignorer cette possibilité de facturation.

¹ Cote 4091.

9. Il existe d'autres systèmes de paiement qui se distinguent selon l'opérateur et la plateforme utilisée :
- Internet+ Box : ce service permet des achats à l'acte ou par un abonnement. Il est proposé par l'ensemble des grands opérateurs et est également activé par défaut. Comme pour Contact Plus, les paiements sont reportés sur la facture établie par l'opérateur. Le service se décline également sur mobile avec Internet + Mobile ;
 - Appel Premium (anciennement Audiotel) et SMS+ : ces services sont facturés par l'opérateur téléphonique, sous forme de numéro de téléphone surtaxé affiché sur un site, ou sous forme de SMS ou MMS surtaxé via un numéro à 5 chiffres ;
10. Dans tous les cas, les opérateurs de communications électroniques imposent aux agrégateurs de solutions de paiement le respect d'un ensemble d'obligations de transparence destinées à protéger les consommateurs.
11. En ce qui concerne le système Contact+, le contrat signé avec Orange prévoit deux étapes préalables à l'accès au service fourni par l'éditeur : un premier bouton avec la mention Contact+ apparaît et indique le palier tarifaire composé d'un prix fixe (à la session) et d'un prix variable (à la minute) ; après avoir cliqué sur le premier bouton, un panneau de confirmation d'achat affiché par Orange demande à l'utilisateur de valider son choix.
12. La part la plus importante du chiffre d'affaires de Gibmedia provient de son activité d'agrégateur de solutions de paiement. Cette activité a rapporté [...] millions d'euros en 2014, soit environ les deux tiers de son chiffre d'affaires. Gibmedia commercialise en effet auprès de plusieurs éditeurs les solutions de paiement en ligne qu'elle utilise pour ses propres sites, en mettant les services Contact+, Internet+, SMS+ et Appel Premium à disposition des éditeurs, et en leur fournissant une licence d'exploitation de son interface logicielle ainsi que des services d'assistance technique.

2. GOOGLE

13. Google est une entreprise qui a été fondée en 1998. Ses fondateurs ont créé le moteur de recherche Google, qui est le plus utilisé dans le monde et en France. L'entreprise compte environ 50 000 employés. En 2014, elle a réalisé un chiffre d'affaires mondial de [...] milliards d'euros, dont [...] milliard d'euros en France².
14. Les activités de Google sont aujourd'hui concentrées sur quatre domaines principaux³ : la recherche sur internet, les plateformes⁴ et les systèmes d'exploitation, la publicité, et le matériel informatique.

² Cote 699.

³ Cote 665.

⁴ Selon Google, son offre en plateformes et systèmes d'exploitation comprend le système d'exploitation pour appareils mobiles Android (pour téléphones et tablettes), le système d'exploitation Google Chrome (« Chrome OS ») (pour ordinateurs et autres appareils), le navigateur Internet Google Chrome, Google Mail (une plateforme de messagerie électronique), Google+ (un réseau social), Google Play (la boutique en ligne de Google proposant du contenu numérique et certains appareils mobiles), Google Drive (une solution de partage par le cloud qui permet aux utilisateurs de créer, partager, modifier, et sauvegarder des documents en utilisant les formats Google Documents), Google Wallet (un service de portefeuille virtuel) et YouTube (YouTube permet aux utilisateurs de télécharger (uploader), rechercher, et voir des vidéos en ligne).

15. Le service de recherche généraliste *Google Search* est le service principal et le plus ancien de Google. Il est aujourd'hui accessible sur les terminaux fixes et les terminaux mobiles, via les sites web et les applications dédiées au service.
16. La principale activité rémunérée de Google est la vente d'espaces publicitaires liés aux recherches en ligne, et le principal service de publicité de Google est AdWords. Ce service est un système automatisé d'attribution d'emplacements d'annonces publicitaires, qui est basé sur des enchères. Lorsqu'un utilisateur soumet une requête, la page de résultats peut afficher des annonces publicitaires qui sont éditées à partir de la plateforme AdWords, à droite, au-dessus et sous les résultats de recherche naturelle. Adwords permet également l'affichage de publicités sur le service de courrier électronique Gmail, sur les moteurs de recherche tiers, sur des sites web, et sur des applications mobiles.
17. L'annonceur doit rédiger les annonces et choisir les mots clés pertinents. Ces derniers correspondent aux termes de recherche saisis par les internautes, qui déclencheront la diffusion des annonces sur les pages de résultats. Google facture généralement les annonceurs qui utilisent AdWords sur la base d'un coût par clic, ce qui signifie, en principe, qu'un annonceur ne paie Google que si un utilisateur clique sur une de ses annonces.

C. LES PRATIQUES DÉNONCÉES

18. Gibmedia reproche à Google d'avoir, au mois de janvier 2015, suspendu sans préavis le compte AdWords qu'elle utilisait pour diffuser les annonces des sites info-meteo.fr, pages-annuaire.net, annuaires-inverse.net et info-societe.com, suivant une procédure qui ne serait pas objective, transparente et non discriminatoire. Avant de présenter les faits, il convient en premier lieu de rappeler les conditions générales et les règles AdWords relatives à la publicité.

1. LES CONDITIONS GÉNÉRALES ET RÈGLES ADWORDS

19. Google définit et publie des « *Règles AdWords* » qui sont « *prévues pour s'assurer que les contenus destinés aux utilisateurs sont adaptés au service AdWords et qu'ils offrent aux utilisateurs une expérience positive* »⁵. Ces règles font partie intégrante des Conditions Générales AdWords et sont expressément acceptées par l'annonceur lors de l'ouverture de son compte. Les informations relatives aux Règles AdWords sont accessibles sur les sites édités par Google, et Google informe les utilisateurs des modifications des règles dans le journal des modifications.
20. L'article 12 des Conditions Générales stipule ainsi que :
« Google peut ajouter, supprimer ou modifier les présentes Conditions à tout moment. Les Conditions modifiées seront publiées à l'adresse www.google.com/ads/terms. Il est recommandé au Client de consulter ces Conditions régulièrement. Les changements des Conditions seront effectifs après leur publication. (..) . Chaque partie peut résilier les présentes Conditions à tout moment, de plein droit, en notifiant l'autre partie moyennant

⁵ Cote 701.

un préavis (sauf en cas de manquement contractuel répété ou grave, notamment à une Politique), (...). Google peut suspendre la participation du Client aux Programmes à tout moment.

21. Les Règles Adwords couvrent aujourd’hui quatre grands domaines : les « *contenus interdits* », par exemple le commerce d’armes ou de médicaments, les « *pratiques interdites* », qui sont ici concernées, le « *contenu à diffusion contrôlée* » et les « *exigences rédactionnelles et techniques* ».
22. Les règles et les procédures qui sont applicables dans le cadre d’une suspension de compte figurent dans les Conditions Générales AdWords ainsi que sur le site web du Centre d’Aide AdWords.
23. Sur le site support.google.com, Google fournit un ensemble d’informations et d’instructions qui sont destinées à guider les utilisateurs. Elle indique en particulier qu’un « *compte AdWords suspendu ne peut plus diffuser d’annonces à cause de problèmes de paiement, ou de non-respect de nos règles ou de nos conditions d’utilisation. Dans certains cas, vous pouvez annuler la suspension à condition de modifier votre site Web ou vos pratiques commerciales* »⁶. Les règles AdWords publiées sur internet prévoient également une procédure de contestation des suspensions des comptes, qui ne peut être mise en œuvre que dans l’hypothèse où l’annonceur a corrigé le problème qui lui a été reproché. Ainsi, « *si la suspension de votre compte est attribuable à un non-respect des règles AdWords, nous vous autorisons à contester la décision, à condition de rectifier le problème et de nous envoyer un rapport détaillant les changements effectués. Cependant, veuillez noter que nous ne réactivons les comptes que si nous sommes convaincus du bien-fondé de votre contestation* »⁷.

2. LA SUSPENSION DU COMPTE ADWORDS DE GIBMEDIA

24. Trois des sites suspendus, annuaire-inverse.net, pages-annuaire.net et info-meteo.fr concernent des secteurs pour lesquels l’information est généralement accessible gratuitement, les sites se rémunérant principalement par la publicité et la monétisation des données des internautes. Les sites de Gibmedia se rémunèrent via les services Contact+, Internet+ Box et Internet + Mobile.
25. En revanche, les sites fournissant des informations sur les entreprises adoptent tous le modèle économique d’un site payant, comme le site de Gibmedia infosociete.com, qui est le quatrième site suspendu.
26. La suspension du compte AdWords contestée par Gibmedia fait suite à une précédente suspension, mise en œuvre au mois de juin 2014. Par courrier électronique du 23 juin 2014 relatif au site annuaire-inverse.net, Google a en effet annoncé à Gibmedia qu’il ne pouvait plus faire la promotion de ce site :

[...]

⁶ <https://support.google.com/adwords/answer/2375414?hl=fr>

⁷ https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2375414?hl=fr&ref_topic=1308266

27. Après un certain nombre d'échanges entre les équipes de Google et de Gibmedia, Google annonce dans un courrier électronique du 10 septembre 2014 la fin de la mesure de suspension. Elle avertit également Gibmedia qu'à l'avenir, elle n'acceptera peut-être pas de nouvelles contestations si les sites sont de nouveau suspendus.
28. Les 7 et 8 janvier 2015, Gibmedia a reçu des courriers électroniques de Google l'informant que les sites info-meteo.fr, pages-annuaire.net, annuaires-inverse.net et info-societe.com ne respectaient pas les règles AdWords en matière de publicité. Gibmedia a reçu un courrier pour chaque site suspendu.
29. Un des quatre courriers électroniques du 7 janvier 2015 est reproduit ci-dessous :

« *Bonjour,*

Nous vous informons qu'un de vos sites ne respecte pas nos règles en matière de publicité. Par conséquent, aucune des annonces pointant vers ce site ne sera diffusée et toute nouvelle annonce redirigeant vers celui-ci sera refusée.

Suivez les instructions ci-dessous pour corriger votre site et essayer d'obtenir la réactivation de votre annonce.

1. Apportez les modifications nécessaires au site qui ne respecte actuellement pas nos règles :

URL à afficher : info-societe.com

Non-respect des règles : Promotions indignes de confiance

Détails et instructions :
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr#704>

2. Renvoyez-nous votre site pour examen, en suivant les instructions fournies dans le lien ci-dessus. Si votre site est conforme à nos règles, nous pouvons autoriser à nouveau la diffusion de vos annonces.

Le non-respect répété de nos règles en matière de publicité peut aboutir à la suspension de votre compte AdWords.

Nous vous recommandons donc de vous familiariser avec nos règles afin de résoudre les éventuels problèmes dès que possible. Pour en savoir plus sur les règles AdWords concernant les suspensions de comptes, consultez la page

http://support.google.com/adwordspolicy/answer/164786?hl=fr&utm_source=policy&utm_medium=email&utm_campaign=spsu.

Cordialement,

L'équipe Google AdWords

Veillez ne pas répondre directement à ce message. Il a été envoyé à partir d'une adresse de notification qui n'accepte pas d'e-mails entrants.

Pour nous contacter, allez à la page

https://support.google.com/adwords/answer/8206?contact=1&hl=fr&utm_source=policy&utm_medium=email&utm_campaign=spsu

(Vous y trouverez les coordonnées et les horaires des services d'assistance disponibles). »

30. Les courriers électroniques du 7 janvier 2015, qui ont été confirmés par d'autres courriers le 8 janvier, indiquent que Gibmedia n'a pas respecté les règles sur les « *promotions indignes de confiance* » et contiennent un lien hypertexte qui renvoie à une page intitulée « *déclarations trompeuses vous concernant, ou concernant un produit ou service* »⁸, qui concerne les pratiques de « *fausse déclaration concernant une personne, un produit ou un service* ». Les « *promotions indignes de confiance* » sont présentées par Google comme un exemple de déclaration trompeuse sur la page « *Déclarations trompeuses vous concernant, ou concernant un produit ou service* »⁹.
31. Sur le site support.google.com, les « *promotions indignes de confiance* » sont décrites de la manière suivante :
- « Cacher ou déformer des informations à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'un service*
- Exemples : Inciter les utilisateurs à donner de l'argent ou à fournir des informations sous un prétexte équivoque ou mensonger, mentir sur son identité, fournir un faux nom d'entreprise ou des coordonnées factices, facturer des frais aux utilisateurs pour des produits ou services qui sont normalement gratuits, ou encore créer un site de type "hameçonnage" pour récupérer les informations des utilisateurs*
- Nous prenons très au sérieux les promotions indignes de confiance et les considérons comme une sévère infraction à nos règles. Lorsque nous identifions des annonceurs ou des responsables de sites qui font ce type de promotion, nous ne leur permettons plus d'utiliser nos programmes publicitaires. Aussi, soyez très prudent et veillez à fournir des informations claires lorsque vous faites la promotion d'un produit, d'une entreprise ou d'un service. Notez que pour déterminer votre fiabilité en tant qu'annonceur ou responsable de site, nous pouvons examiner des informations provenant de plusieurs sources, y compris votre annonce, votre site Web, vos comptes et des sources tierces. »*¹⁰
32. Sur cette page, Google présente deux « *règles* » applicables aux déclarations trompeuses, qui sont reproduites ci-dessous :
- « Les utilisateurs ne doivent en aucun cas douter de la véracité et de la bonne foi des annonces que nous diffusons. Nous devons par conséquent faire preuve de franchise et d'honnêteté, et leur fournir les informations dont ils ont besoin pour pouvoir prendre des décisions éclairées. Ainsi :*
- Nous n'autorisons pas les promotions qui incitent les utilisateurs à effectuer un achat ou un téléchargement, ou à s'engager de toute autre manière sans fournir au préalable toutes les informations pertinentes ni obtenir le consentement explicite de l'utilisateur.*
33. *Nous autorisons uniquement les promotions qui décrivent votre entreprise, vos produits ou vos services de manière exacte, réaliste et honnête. »*
34. À la suite de la suspension du compte AdWords du mois de janvier 2015, Gibmedia n'a pas contesté la décision de Google dans le cadre de la procédure en ligne prévue à cet effet par le centre d'Aide Adwords¹¹.

⁸ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr>

⁹ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr#704>

¹⁰ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr>

¹¹ <https://support.google.com/adwords/answer/2375414?hl=fr>

35. Les dirigeants de Gibmedia ont en revanche pris la décision de faire éditer trois nouveaux sites (ma-meteo-france.com, infoannuaire.fr et bilansocietes.fr), qui ont le même modèle économique que les quatre sites suspendus, par la société Nomao, également contrôlée à 100 % par BJ Invest, la société holding de Monsieur Benjamin X..., depuis novembre 2014. En 2014, la société Nomao a réalisé un chiffre d'affaires de [...] d'euros, contre [...] d'euros en 2013.
36. Gibmedia considère que le recours aux sites de Nomao comme substituts aux sites dont le compte a été suspendu n'enlève rien au caractère anticoncurrentiel des pratiques de Google et à la nécessité de prononcer des mesures conservatoires.

II. DISCUSSION

37. L'article L. 464-1 du code de commerce dispose que : « *L'Autorité de la concurrence peut, à la demande du ministre chargé de l'économie, des personnes mentionnées au dernier alinéa de l'article L. 462-1 ou des entreprises et après avoir entendu les parties en cause et le commissaire du Gouvernement, prendre les mesures conservatoires qui lui sont demandées ou celles qui lui apparaissent nécessaires.*
- Ces mesures ne peuvent intervenir que si la pratique dénoncée porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante.*
- Elles peuvent comporter la suspension de la pratique concernée ainsi qu'une injonction aux parties de revenir à l'état antérieur. Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence. »*
38. L'article L. 462-8 du code de commerce énonce « *l'Autorité de la concurrence peut déclarer, par décision motivée, la saisine irrecevable pour défaut d'intérêt ou de qualité à agir de l'auteur de celle-ci, ou si les faits sont prescrits au sens de l'article L. 462-7, ou si elle estime que les faits invoqués n'entrent pas dans le champ de sa compétence. Elle peut aussi rejeter la saisine par décision motivée lorsqu'elle estime que les faits invoqués ne sont pas appuyés d'éléments suffisamment probants* ».
39. Selon la jurisprudence de la Cour de cassation, « *des mesures conservatoires peuvent être décidées (...) dans les limites de ce qui est justifié par l'urgence, en cas d'atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante, dès lors que les faits dénoncés, et visés par l'instruction, dans la procédure au fond, apparaissent susceptibles, en l'état des éléments produits aux débats, de constituer une pratique contraire aux articles L. 420-1 ou L. 420-2 du code de commerce, pratique à l'origine directe et certaine de l'atteinte relevée* »¹².
40. Les développements ci-après portent sur l'applicabilité du droit européen (A), les marchés pertinents et la position des parties (B), les pratiques dénoncées par Gibmedia (C) et la demande de mesures conservatoires (D).

¹²Cour de cassation, 8 novembre 2005, Neuf Télécom.

A. SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT EUROPÉEN

41. Dans ses lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité (JOUE 2004, C 101, p. 81), la Commission européenne rappelle que les articles 81 et 82 du traité CE, devenus les articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE), s'appliquent aux accords horizontaux et verticaux, ainsi qu'aux pratiques abusives d'entreprises qui sont « *susceptibles d'affecter le commerce entre États membres* », et ce « *de façon sensible* ».
42. En l'espèce, les pratiques dénoncées ont été initiées en Irlande, qui est l'État membre dans lequel les équipes responsables du service AdWords sont implantées, et les règles AdWords sont applicables dans l'ensemble des États membres de l'Union européenne. En outre, Google est une entreprise multinationale dont le chiffre d'affaires est très important.
43. Les pratiques de Google dénoncées par Gibmedia seraient susceptibles de rendre plus difficile l'entrée sur des marchés de produits et de services fournis sur internet.
44. Dans ces conditions, les pratiques alléguées sont susceptibles d'être qualifiées au regard de l'article 102 TFUE, ce que ne conteste pas Google.

B. SUR LES MARCHÉS PERTINENTS ET LA POSITION DES PARTIES

45. L'analyse des pratiques en cause au regard des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 TFUE nécessite, au préalable, de définir le marché pertinent (1) et de déterminer la position des parties sur ce marché (2).

1. SUR LES MARCHÉS PERTINENTS

46. L'Autorité de la concurrence considère que se situent sur un même marché les produits et services dont on peut raisonnablement penser que les acheteurs les regardent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande. La substituabilité entre différents biens ou services du point de vue de la demande constitue le critère déterminant pour la délimitation du marché pertinent. Le marché géographique, quant à lui, comprend le territoire sur lequel les entreprises sont engagées dans l'offre et la demande en cause et sur lequel les conditions de concurrence sont homogènes.
47. Les développements ci-après concernent les marchés sur lesquels Gibmedia est active (a) et le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, sur lequel Google mettrait en œuvre des pratiques abusives (b).

a) Les marchés sur lesquels Gibmedia est active

Marchés de produits

48. Le modèle économique des sites de Gibmedia est fondé principalement sur la commercialisation d'informations en contrepartie d'une rémunération des internautes. De manière accessoire, elle commercialise des espaces publicitaires aux annonceurs.

49. Gibmedia considère qu'elle exerce son activité sur le marché « *de la fourniture, en France, d'informations en ligne. Les segments concernés sur ce marché sont les informations en matière de météo, d'annuaire, d'informations financières sur les entreprises, et de calcul d'impôt* ».
50. Gibmedia fournissant ses services exclusivement sur Internet, alors que les informations météorologiques, les annuaires téléphoniques et les informations légales et financières sur les entreprises sont également accessibles sur d'autres médias, la question de la substituabilité entre la fourniture de types d'informations sur les différents médias est susceptible de se poser. À cet égard, le Conseil de la concurrence a considéré que la substituabilité entre les différents médias du point de vue des demandeurs ne permet pas de les considérer comme un marché pertinent unique¹³. Dans le secteur de la presse, l'Autorité a reconnu que l'exploitation de sites internet de presse appartenait à des marchés connexes à ceux de la presse écrite¹⁴.
51. Au regard de la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, et à ce stade de l'instruction, les sites opérés par Gibmedia pourraient relever de marchés différents en fonction de leur thématique (météo, annuaires, informations financières), ou en fonction de leur modèle économique, suivant les sources de revenus, les modèles de facturation ou le type de clientèle adressée.
52. En conclusion, et sans qu'il soit nécessaire de déterminer précisément leur périmètre à ce stade de l'instruction, Gibmedia est susceptible d'être active sur plusieurs marchés distincts d'informations en ligne.

Marchés géographiques

53. Les sites exploités par Gibmedia sont en langue française et fournissent des informations, s'agissant en particulier des sites d'annuaires et d'information sur les entreprises, qui sont limitées au territoire français.
54. À cet égard, la pratique décisionnelle a retenu une dimension au moins nationale pour les marchés de l'exploitation des sites Internet¹⁵, essentiellement en raison de l'existence de barrières linguistiques (dimension éventuellement étendue aux zones frontalières des pays francophones ou voisins)¹⁶.

b) Le marché de la publicité en ligne liée aux recherches

55. Selon Gibmedia, la publicité en ligne liée aux recherches constitue un marché pertinent dont la dimension géographique est nationale.

¹³ Avis n° [07-A-09](#) du Conseil de la concurrence du 2 août 2007 relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Delaroche par la société L'Est Républicain et la Banque Fédérative.

¹⁴ Décision n° [09-DCC-72](#) du 14 décembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société EBRA par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.

¹⁵ Voir notamment les décisions n° [10-DCC-129](#) et n°[13-DCC-46](#) de l'Autorité de la concurrence.

¹⁶ Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.1439, Telia/Telenor du 13 octobre 1999 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° [09-DCC-72](#) du 14 décembre 2009.

Marché de produits

56. À l'heure actuelle, les principales offres publicitaires de Google à destination des annonceurs sont les « *Annonces ciblées sur les recherches* »¹⁷, les « *Annonces graphiques* »¹⁸, les « *Annonces pour mobile* »¹⁹ et les « *Annonces vidéo et YouTube* »²⁰. L'offre « *Annonces ciblées sur les recherches* » permet aux annonceurs de diffuser leurs annonces « *à côté ou au-dessus de résultats de recherche Google pertinents* ». L'offre « *Annonces graphiques* » permet de créer tout type d'annonces (annonces textuelles, annonces illustrées, annonces interactives et annonces vidéo) et de les placer sur des sites pertinents au regard du secteur d'activité de l'annonceur. Les « *Annonces sur mobile* » sont quant à elles diffusées sur les terminaux mobiles, dans les pages de résultats de recherche Google, sur les sites web du réseau Display²¹ et dans les applications.
57. Parallèlement à ses offres à destination des annonceurs, Google propose des offres pour les éditeurs de sites, de vidéos et de jeux en ligne, afin qu'ils commercialisent des espaces publicitaires auprès des annonceurs par la diffusion d'annonces pertinentes²². Les deux principales offres pour les éditeurs de sites web sont « *AdSense pour les pages de contenu* »²³ (*AdSense for Content*) et « *AdSense pour les recherches* »²⁴ (*AdSense for search*).
58. Dans sa réponse à la demande d'informations des services d'instruction du 5 mai 2015, Google a procédé à un renvoi vers la position qu'elle a soutenue dans le cadre de l'instruction de la demande d'avis sur le secteur de la publicité en ligne menée en 2010. Elle avait alors estimé que la convergence « *entre les opportunités publicitaires en ligne et hors ligne* » est croissante, que les annonceurs « *cherchent à développer des solutions globales comprenant des formats en ligne et hors ligne* », et que toutes « *les formes de publicité en ligne se font concurrence* ». Google avait également considéré que le « *marché géographique de la publicité en ligne s'étend au minimum à l'EEE, voire au monde entier* »²⁵. S'agissant des évolutions intervenues depuis 2010, Google considère que « *la substituabilité entre les différentes formes de publicités n'a fait que s'accroître ces dernières années* », sans toutefois illustrer sa position.
59. Dans sa décision [10-MC-01](#) relative à la demande de mesures conservatoires de la société Navx, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'au stade des mesures conservatoires, la publicité en ligne liée aux recherches était susceptible de constituer un marché pertinent, au sein du secteur plus vaste de la publicité en ligne. Malgré les évolutions technologiques et commerciales intervenues depuis la date de cette décision, il semble que la publicité en

¹⁷ <http://www.google.fr/ads/searchads/>

¹⁸ <http://www.google.fr/ads/displaynetwork/>

¹⁹ <http://www.google.fr/ads/mobile/>

²⁰ <http://www.youtube.com/yt/advertise/fr/index.html>

²¹ Il s'agit d'un ensemble composé de plus d'un million de sites Web, d'applications et de vidéos, au sein duquel les annonceurs peuvent diffuser leurs annonces AdWords.

²² <http://www.google.fr/ads/publisher/>

²³ <https://support.google.com/adsense/answer/17470?hl=fr>

²⁴ <https://support.google.com/adsense/answer/9879?hl=fr>

²⁵ Cote 1071.

ligne liée aux recherches diffère toujours des autres formes de publicité en ligne à plusieurs égards.

60. En premier lieu le format de la publicité en ligne liée aux recherches est essentiellement textuel alors que les autres formes de publicités utilisent des formats variés (texte, vidéo, images).
61. D'autre part, les liens sponsorisés apparaissent dans le cadre d'une recherche précise d'un internaute et d'une requête soumise à un moteur de recherche. La publicité liée aux recherches répond ainsi à une demande de performance. Elle n'a pas pour objectif principal de développer la notoriété d'une marque, mais d'inciter l'internaute à cliquer sur un lien commercial.
62. Enfin, du point de vue des offreurs, le degré de substituabilité entre la publicité liée aux recherches et les autres formes de publicité en ligne apparaît également limité, dans la mesure où l'entrée sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches suppose le développement préalable d'un moteur de recherche généraliste et des investissements importants dans des technologies dédiées à la fourniture de publicités liées aux recherches.
63. En conclusion, au stade des mesures conservatoires, la publicité en ligne liée aux recherches demeure susceptible de constituer un marché pertinent, distinct des autres formes de publicité en ligne.

Marché géographique

64. Si les offreurs sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches ont une taille mondiale, la concurrence est animée entre des acteurs qui tiennent compte des spécificités linguistiques de chaque pays. Par ailleurs, les moteurs de recherche utilisés pour la fourniture de ces publicités ont des déclinaisons nationales.
65. En conclusion, la dimension du marché de la publicité en ligne liée aux recherches semble être, à ce stade de l'instruction, nationale.

2. LA POSITION DES ENTREPRISES SUR LES MARCHÉS

a) La position de Gibmedia

Le secteur de la fourniture d'informations météorologiques

66. Le site de Gibmedia info-meteo.fr a réalisé un chiffre d'affaires de [...] euros en 2013 et de [...] euros en 2014.
67. Gibmedia cite une dizaine de sites concurrents : Meteo Consult (lachainemeteo.com, meteoconsult.fr), Météo France (meteofrance.com, meteofrance.fr), Accuweather (accuweather.com), Meteociel (meteociel.fr), Meteogroup, (meteo24.fr, vigilance-meteo.fr), Foreca (meteorama.fr, ta-meteo.fr), Meteocity (meteocity.com), Meteo-villes (meteo-villes.com), Previmeteo (previmeteo.com), Weather Finder (weather-finder.com), et Orange (meteo.orange.fr). Ces différents éditeurs de sites web se rémunèrent via la commercialisation des espaces publicitaires, mais peuvent également fournir certains services en contrepartie d'une rémunération, à l'acte ou par abonnement.
68. Google ne fournit pas dans ce secteur d'offre payante comparable à celles de Gibmedia, mais présente directement des informations météorologiques sur la page des résultats de son moteur de recherche. Par ailleurs, Google perçoit, dans le cadre de l'exploitation du magasin d'application Google Play, des commissions sur la vente de chaque application

payante de météorologie. Google a indiqué qu'environ [...] applications payantes de météorologie étaient accessibles en France.

69. À ce stade de l'instruction, il apparaît que le secteur de l'information météorologique sur internet se caractérise par une offre importante, des modèles économiques variés et la position prépondérante de la société Météo France, dont l'Autorité avait considéré en 2012 qu'elle détenait vraisemblablement une position dominante sur le marché national de la fourniture d'informations météorologiques aux professionnels²⁶.
70. Gibmedia, acteur de taille peu significative de ce secteur, est donc confronté à la concurrence de nombreuses entreprises.

Le secteur des services d'annuaires téléphoniques sur internet

71. En 2014, Gibmedia a réalisé dans ce secteur un chiffre d'affaires de [...] euros, contre [...] euros en 2013, dont [...] euros pour le site pages-annuaire.net et [...] euros pour le site annuaire-inverse.net.
72. En 2012, l'Autorité de la concurrence avait considéré que « *les moteurs de recherche ne sont pas, à ce stade de développement des marchés, suffisamment concurrents des annuaires pour être considérés comme appartenant au même marché pertinent* »²⁷.
73. Gibmedia cite une vingtaine de concurrents parmi lesquels les sociétés Orange (118712.fr), 118 218 Le Numéro (118218.fr), Iliad (annu.com), Groupe La Poste (annuaire.com), et Solocal Group (pagesjaunes.fr, pagespro.com), dont la décision de 2012 visée ci-dessus a estimé qu'elle était « *susceptible de se trouver en position dominante sur les marchés de l'édition d'annuaires imprimés et sur Internet et de la vente d'espaces publicitaires sur ces supports* »²⁸.
74. Dans ce secteur, les acteurs fournissent sur internet des informations sur des personnes physiques et morales (numéros de téléphone, adresses), généralement sans contrepartie financière des utilisateurs. Solocal (ex Pages Jaunes), par exemple, réalise la majorité de son chiffre d'affaires en commercialisant des espaces publicitaires.
75. Gibmedia explique que le caractère payant de ses sites d'annuaire s'expliquerait par la possibilité d'accéder à certaines fonctionnalités qui ne sont pas disponibles sur les sites d'annuaire gratuits, telles que l'écoute anonyme de la messagerie d'accueil des lignes mobiles non indexées dans les bases de données utilisées par Gibmedia, ou bien un service permettant aux internautes d'obtenir des indications sur la zone géographique où se trouve la personne qui a tenté de les contacter et de connaître la société détentrice de la ligne dans le cadre d'un numéro interne d'une entreprise²⁹.

²⁶ Décision n° [12-D-04](#) du 23 janvier 2012 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la fourniture d'informations météorologiques aux professionnels, pt 35.

²⁷ Décision n° [12-D-22](#) du 22 novembre 2012, point 36.

²⁸ Décision n° [12-D-22](#) du 22 novembre 2012 relative à une saisine présentée par les sociétés NHK Conseil, Agence I&MA conseils, Sudmédia conseil, OSCP, Audit Conseil Publicité Annuaires, Charcot.net, Agence Heuveline, Avycom publicité annuaire, Toocom, Ecoannuaires, Netcreative-Pages annuaires à l'encontre de pratiques mises en œuvre par la société Pages Jaunes SA.

²⁹ Ses sites permettraient cependant également selon elle, d'accéder sans contrepartie financière, à certaines informations, telles que les coordonnées (nom, prénom et adresse) du propriétaire d'un numéro de téléphone fixe ou mobile, lorsque ce numéro figure dans la base de données de Gibmedia.

76. Il existe d'autres acteurs qui fournissent des services d'annuaire téléphonique contre rémunération, avec des fonctionnalités comparables à celles des sites de Gibmedia. Ces sites peuvent fournir des résultats dans le cadre d'un appel via un numéro surtaxé, un sms, ou en utilisant des solutions de paiement telles que Contact+. Certains acteurs proposent plusieurs solutions de paiement à la fois (<http://www.inverseannuaire.com> par exemple).
77. Gibmedia estime par ailleurs que Google est un concurrent de ses sites d'annuaires téléphoniques. Google fournit en effet des encarts informatifs (Knowledge Panels) qui peuvent apparaître directement sur la page de résultats du moteur de recherche et fournir des numéros de téléphone ainsi que d'autres informations sur des personnes morales, publiques et privées.
78. Selon Google, [...].
79. À ce stade de l'instruction, il convient d'observer que Google ne fournit pas de services d'annuaires en contrepartie d'une rémunération et que les encarts informatifs ne fournissent pas d'informations relatives aux numéros de téléphone des particuliers, mais uniquement les numéros de téléphone de certaines personnes morales.
80. En conclusion, Gibmedia semble être un acteur de taille peu significative du secteur des annuaires, confronté à la concurrence de nombreuses entreprises.

Le secteur de l'information légale sur les entreprises

81. Entre 2013 et 2014, le chiffre d'affaires du site info-societe.com est passé de [...] euros à [...] euros. À titre de comparaison, Infogreffe a réalisé un chiffre d'affaires pour 2012 de [...] d'euros.
82. Gibmedia considère que ses concurrents sont Infogreffe (infogreffe.fr), Société (societe.com), Nextinteractive (verif.com), Manageo (manageo.fr), Development Media (bilan-des-societes.com), Les Échos (bilansgratuits.fr), Creditsafe (creditsafe.fr), ainsi que la Direction de l'information légale et administrative (info-financiere.fr).
83. Dans le secteur de l'information légale des entreprises, les acteurs fournissent leurs services principalement en contrepartie d'une rémunération. À cet égard, il y a lieu de distinguer l'offre du GIE Infogreffe de celles des opérateurs privés. Infogreffe centralise, pour le compte des greffiers, les demandes au détail ou en masse par voie électronique de certificats, copies ou extraits figurant aux registres de publicité légale. Il ne peut cependant diffuser que des informations « brutes », c'est-à-dire sans traitement ou enrichissement des données. L'information légale sur les entreprises est accessible à l'acte sur le site infogreffe.fr³⁰ aux tarifs fixés par le décret n° 2007-812.
84. En règle générale, les opérateurs privés retraitent les informations issues des registres de publicité légale en y ajoutant une valeur ajoutée qui peut consister en la fourniture d'analyses, ratios et scores permettant de connaître l'état financier et la solvabilité des entreprises ou en reconstituant eux-mêmes des informations obtenues également à partir d'autres sources que les différents RCS ou le RNCS³¹. Ces opérateurs peuvent également proposer l'accès à certaines informations brutes, comme la fiche d'identité d'entreprise, à titre gratuit.

³⁰ <https://www.infogreffe.fr/societes/documents-officiels/infogreffe-gratuit.html>

³¹ Décision n° 13-D-23 du 30 décembre 2013 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la diffusion par voie électronique des informations économiques et juridiques sur les entreprises, pt 99.

Gibmedia est donc un acteur du marché de l'information légale des entreprises dont la taille n'est pas significative, confronté à la concurrence de nombreuses entreprises qui fournissent des services principalement payants.

b) La position de Google

85. Gibmedia soutient que Google bénéficie d'une position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches.
86. En 2010, dans le cadre de la saisine de la société Navx, l'Autorité de la concurrence a considéré, au stade des mesures conservatoires, qu'en « *raison de la part qu'occupe Google sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, de sa notoriété, de l'existence de fortes barrières à l'entrée dans l'activité de moteur de recherche, et enfin du manque de menace crédible pouvant peser sur l'acteur dominant, Google apparaît susceptible, à ce stade de l'instruction, de détenir une position dominante sur un marché pertinent de la publicité en ligne liée aux recherches* »³².
87. En l'espèce, à ce stade de l'instruction, Google semble toujours détenir une position dominante sur le marché français de la publicité en ligne liée aux recherches.
88. En effet, la position de Google sur ce marché s'appuie sur celle qu'il détient en matière de recherche générale, dans la mesure où « *un annonceur sera d'autant plus intéressé par les espaces publicitaires liés aux recherches d'un moteur que ce moteur attirera un trafic important* »³³.
89. Sur le marché des moteurs de recherche, Google détient une part de marché supérieure à 90 % (en nombre de visites) depuis de nombreuses années en France et dans d'autres États membres de l'Union européenne. En France, en décembre 2014, elle disposait d'une part de marché de 93,5 % (90,7 % au mois de décembre 2012)³⁴. Celle de son premier concurrent, Yahoo, était de 2,6 %, et celle de Bing, de 2,4 %.
90. S'agissant de la position de Google dans le secteur de la publicité en ligne, il apparaît que les revenus générés par la publicité en ligne liée aux recherches de Google sont en croissance significative ces trois dernières années en passant, en France, de [...] millions d'euros en 2012 à [...] millions d'euros en 2014. Cette croissance est due aux revenus générés [...].

	Monde (millions d'euros)			France (millions d'euros) ³⁵		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Revenus totaux ³⁶	[...]	[...]	[...]	- ³⁷	-	-
Revenus publicitaires globaux	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

³² Décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx.

³³ Décision n° 10-MC-01 du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx.

³⁴ <http://www.atinternet.com/en/documents/search-engine-barometer-january-2013/>

³⁵ [...].

³⁶ [...].

³⁷ [...].

Revenus générés par la publicité liée à la recherche	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<i>Revenus publicitaires générés par AdWords³⁸</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<i>Revenus publicitaires générés par AdSense³⁹</i>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Autres revenus publicitaires	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Source : Google

91. En réponse à une demande d'informations, Google a communiqué une évaluation de sa position sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, réalisée par le cabinet RBB Analysis. Il ressort de cette analyse que la part de marché de Google sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches, fondée sur ses revenus nets du coût d'acquisition de trafic (TAC)⁴⁰, aurait été de [...] % en 2013⁴¹.
92. Enfin, il semble que les annonceurs ne disposent pas de contrepouvoir significatif, en raison notamment de leur nombre élevé et de l'absence d'offre alternative aussi attractive que le service AdWords. À cet égard, au 10 juin 2015, le nombre d'annonceurs actifs sur Adwords peut être, selon Google, estimé comme suit :
 - France : environ [...] annonceurs actifs ;
 - Union européenne : environ [...] annonceurs actifs ;
 - Monde : environ [...] annonceurs actifs.
93. En conclusion, à ce stade de l'instruction, Google apparaît susceptible de détenir une position dominante sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches.

³⁸ [...]

³⁹ [...]

⁴⁰ Le TAC correspond aux revenus perçus par le propriétaire de l'espace publicitaire sur lequel la publicité est diffusée.

⁴¹ Cote 2388.

C. SUR LES PRATIQUES DÉNONCÉES

94. Gibmedia considère que les Règles AdWords relatives aux « *promotions indignes de confiance* » et à la suspension des comptes, ainsi que les conditions dans lesquelles elles ont été appliquées par Google, sont contraires à l'article L. 420-2 du code de commerce. Elle soutient que les Règles AdWords devraient être dénuées d'ambiguïté et clairement exposées aux annonceurs. Or, selon elle, elles seraient « *éclatées, introuvables, opaques, vagues et incompréhensibles* »⁴² et « *les règles sur la gratuité sont ambiguës* »⁴³. En outre, la procédure de suspension des comptes AdWords ne serait pas objective et transparente⁴⁴. Google devrait respecter un préavis avant toute rupture contractuelle et se serait engagée devant l'Autorité de la concurrence à garantir un préavis et un avertissement préalable. Gibmedia aurait été victime d'une coupure brutale et sans préavis de ses comptes, ce qui l'évincerait du marché. Elle estime enfin que Google appliquerait les règles AdWords de manière discriminatoire et qu'elle favoriserait également ses propres services.
95. Google rappelle que « *toutes les annonces diffusées et les sites promus par l'intermédiaire du programme AdWords doivent respecter les Règles AdWords* »⁴⁵ et estime que le « *droit de Google de déterminer librement et de modifier les Règles AdWords a été reconnu par l'Autorité de la concurrence à plusieurs reprises, notamment dans les affaires NavX et E-Kanopi* »⁴⁶.
96. Afin de justifier la suspension du compte Adwords de Gibmedia, elle soutient, dans ses observations du 5 mai 2015, que trois Règles AdWords en matière de publicité ont été enfreintes. Ainsi, les sites de Gibmedia commercialiseraient « *des services et informations habituellement gratuits, sans valeur ajoutée pour les utilisateurs* »⁴⁷, n'informerait « *pas correctement les utilisateurs sur les frais facturés pour leurs services, et ne demandent pas le consentement clair de l'utilisateur avant paiement* »⁴⁸, et auraient « *développé des techniques de dissimulation avancées, qui leur permettent de cacher certaines informations concernant leurs pratiques à Google et à d'autres* »⁴⁹.
97. Dans ses observations du 23 juin 2015, Google précise que dans « *le courant de l'automne 2014, suite aux nombreuses plaintes d'utilisateurs, aux posts sur divers forums et aux articles de presse parus, Google a réalisé que certains sites web qui semblaient légitimes à son équipe en charge de l'application des Règles AdWords en Irlande étaient en réalité susceptibles d'enfreindre les Règles AdWords, et en particulier les règles relatives à la facturation douteuse et à la vente d'articles gratuits (maintenant combinées sous l'intitulé de Promotions indignes de confiance). Google considère en particulier le fait que ces sites se présentent différemment à Google et aux utilisateurs ayant Orange comme FAI comme un problème très grave (dissimulation). Google a donc lancé une*

⁴² Cote 619.

⁴³ Cote 621.

⁴⁴ Cote 621.

⁴⁵ Cote 701.

⁴⁶ Cote 701.

⁴⁷ Cote 717.

⁴⁸ Cote 716.

⁴⁹ Cote 717.

enquête approfondie sur la question. Au cours de cette enquête, Google a pris conscience que les sites édités et/ou monétisés par Gibmedia recouraient à des pratiques de dissimulation pour cacher le fait que les utilisateurs Orange étaient facturés directement au temps passé sur ces sites, sans recevoir d'avertissement préalable clair, et ce même s'ils se contentaient d'accéder à des contenus disponibles gratuitement ailleurs sur le net. »⁵⁰

98. Dans ce contexte, Google fait valoir que *« la suspension du compte AdWords ne peut en aucune circonstance être considérée comme abusive »⁵¹* et que *« la mise en place et l'application des Règles AdWords ne peut être considérée comme un abus de position dominante »⁵²*. Plus précisément, elle considère que *« les Conditions Générales et Règles AdWords sont facilement accessibles »⁵³*, que les *« Règles AdWords sont claires »⁵⁴*, et que les *« Règles AdWords ont été expliquées à Gibmedia à plusieurs reprises »⁵⁵*. La suspension du compte serait objective et transparente, dans la mesure où le *« modèle économique de Gibmedia constitue une violation grave des Règles AdWords »⁵⁶*. La procédure de suspension serait ainsi *« conforme à la loi et aux standards requis par l'Autorité de la concurrence »⁵⁷*.
99. Google soutient également que la *« suspension des comptes de Gibmedia n'est pas discriminatoire »⁵⁸* et qu'elle n'a pas favorisé ses propres services. Enfin Google estime que son comportement n'a, ni un objet, ni des effets anticoncurrentiels. S'agissant de l'objet, elle estime en particulier qu'il n'existe *« aucune raison plausible, qui pourrait inciter Google à se comporter de manière anticoncurrentielle à l'encontre de Gibmedia ou des sites dont Gibmedia fait la promotion »⁵⁹*. Elle aurait ainsi *« tout intérêt à conserver Gibmedia comme client payant »⁶⁰*. Selon elle, *« la suspension du compte AdWords de Gibmedia résulte uniquement des infractions graves commises par la société »⁶¹*. S'agissant des effets, Google affirme en particulier que *« Gibmedia ne fait que décrire un différend commercial entre deux sociétés et n'exprime en somme que son désaccord quant à la décision de Google de suspendre ses comptes AdWords »⁶²*. Google affirme enfin que *« l'absence d'impact anticoncurrentiel est démontrée à suffisance de droit par les éléments suivants : (i) les sites web de Gibmedia sont toujours disponibles en ligne et leur classement dans les résultats de recherche naturelle de Google n'a pas été affecté ; et (ii) il existe un grand nombre d'alternatives bien établies aux sites de Gibmedia, auxquelles*

⁵⁰ Cotes 6704 et 6705.

⁵¹ Cote 6709.

⁵² Cote 6709.

⁵³ Cote 6709.

⁵⁴ Cote 6710.

⁵⁵ Cote 6712.

⁵⁶ Cote 6714.

⁵⁷ Cote 6722.

⁵⁸ Cote 6724.

⁵⁹ Cote 6727.

⁶⁰ Cote 6727.

⁶¹ Cote 6727.

⁶² Cote 6728.

les consommateurs peuvent faire confiance et qui restent libres de faire de la publicité sur AdWords »⁶³.

100. Après un rappel de la pratique décisionnelle de l’Autorité (1), seront successivement examinés le caractère objectif et transparent de la définition et de la mise en œuvre des règles AdWords (2) et la question de l’existence de pratiques discriminatoires (3).

1. LA PRATIQUE DÉCISIONNELLE DE L’AUTORITÉ

101. Dans la décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires de la société Navx, l’Autorité a souligné que *« la position dominante que Google est susceptible d’occuper sur le marché de la publicité en ligne liée aux recherches n’implique pas à elle seule, au regard du droit de la concurrence, une obligation pour Google d’ouvrir son service AdWords à toute activité au seul motif que celle-ci ne serait pas interdite par les lois et règlements du pays dans lequel s’exerce cette activité »*.
102. Dans sa décision du 28 février 2013 relative à la saisine de la société e-Kanopi, l’Autorité a considéré que la *« politique de contenus Adwords, guidée par l’objectif de protéger les intérêts des consommateurs en évitant à l’internaute de télécharger des logiciels non désirés ou de payer pour des biens gratuits, découle du souhait d’offrir le meilleur service possible aux internautes et apparaît objectivement justifiée. L’adoption d’une telle politique ne présente donc pas un caractère anticoncurrentiel et relève de l’exercice légitime de la liberté commerciale de Google »⁶⁴.*
103. Dans ces deux décisions, elle a néanmoins considéré que la *« liberté dont dispose Google pour définir sa politique de contenu Adwords n’exonère pas cette entreprise de l’obligation de mettre en œuvre cette politique dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires »⁶⁵.*
104. Dans l’hypothèse où Google ne respecterait pas ces obligations, les pratiques dénoncées par Gibmedia pourraient relever, si elles étaient avérées, de la catégorie des abus d’exploitation. Dans l’affaire Navx, l’Autorité avait rappelé que *« ce type de comportement [...] procède de l’utilisation exagérée ou non objective d’un pouvoir de marché, de nature à porter atteinte au bon fonctionnement des marchés, au-delà du seul intérêt de l’entreprise en cause »*. L’Autorité avait également rappelé qu’il est de *« jurisprudence constante que les entreprises en position dominante ont une responsabilité particulière sur le marché, au titre de laquelle peuvent leur être interdits certains comportements qui, s’ils étaient mis en œuvre par d’autres entreprises, relèveraient du fonctionnement normal du marché. Une entreprise disposant d’une position dominante sur un marché ne saurait ainsi invoquer, pour justifier tout type de comportement sur le marché qu’elle domine, l’absence d’intérêt commercial actuel ou potentiel tangible sur le marché affecté »*.

⁶³ Cote 6728.

⁶⁴ Décision n° [13-D-07](#) du 28 février 2013 relative à une saisine de la société E-Kanopi, pt 46.

⁶⁵ Décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, pt 248 ; Décision n° [13-D-07](#) du 28 février 2013 relative à une saisine de la société E-Kanopi, pt 47.

105. Du fait de l'existence de ce pouvoir de marché, l'Autorité a précisé que Google devait « notamment » respecter les obligations suivantes :
- « (i) définir des règles générales et dénuées d'ambiguïté » ;
 - « (ii) informer clairement les annonceurs de leur existence, et, le cas échéant, faire évoluer ces règles en informant de façon également claire les annonceurs, en leur laissant un préavis suffisant avant leur entrée en vigueur » ;
 - « (iii) définir une procédure de contrôle et de suspension des comptes, également objective et transparente » ;
 - « (iv) garantir une application non discriminatoire des règles et procédures ainsi définies »⁶⁶.
106. Dans l'attente de sa décision au fond, l'Autorité avait enjoint à Google de rendre plus transparentes et prévisibles pour les annonceurs sa politique de contenus AdWords applicable aux dispositifs de contournement des contrôles routiers en France ainsi que les procédures de contrôle de cette politique. Elle avait, par ailleurs, imposé le rétablissement, dans les cinq jours, du compte AdWords de Navx, afin que cette dernière puisse diffuser à nouveau ses annonces publicitaires.
107. Dans le cadre de la procédure d'engagements qui a suivi l'octroi de mesures conservatoires, l'Autorité a exprimé quatre préoccupations de concurrence qui étaient afférentes au manque d'objectivité et de transparence portant sur les produits concernés par l'interdiction relative aux dispositifs de contournement des contrôles routiers, sur la portée de cette interdiction, sur la procédure de notification des modifications des règles AdWords et sur la procédure de notifications menant à la suspension des comptes AdWords.
108. Google s'est alors engagée à rendre plus transparent et prévisible pour les annonceurs le fonctionnement d'AdWords concernant les dispositifs de contournement des contrôles routiers en France, notamment en spécifiant les dispositifs dont la publicité est autorisée ou interdite et en précisant la procédure pouvant mener à la suspension du compte de l'annonceur en cas de violation de la politique de contenus AdWords. Sauf urgence, cette procédure prévoit au moins deux étapes, dont l'envoi d'un dernier avertissement formel informant l'annonceur de la violation qui lui est reprochée et du risque de suspension de son compte.
109. Au-delà de ces engagements, qui ont pris fin en janvier dernier, Google avait indiqué à l'Autorité qu'en pratique, elle appliquerait à tous les contenus admis sur le service AdWords et dans tous les pays concernés par ce service le principe des améliorations et clarifications apportées en application des engagements acceptés. L'Autorité avait pris acte de la volonté de Google d'apporter davantage de transparence et de prévisibilité aux annonceurs au-delà du cas individuel qui lui a été soumis.

⁶⁶ Décision n° [10-MC-01](#) du 30 juin 2010 relative à la demande de mesures conservatoires présentée par la société Navx, pt 248.

2. SUR LE CARACTÈRE OBJECTIF ET TRANSPARENT DE LA DÉFINITION ET DE L'APPLICATION DES RÈGLES ADWORDS

110. Dans ses observations, Google soutient que Gibmedia n'a pas respecté trois Règles AdWords : l'interdiction de diffuser des annonces pour des sites facturant des frais pour des produits ou des services normalement gratuits, la transparence vis-à-vis des consommateurs en matière de facturation, et l'interdiction de l'usage de techniques de dissimulation.
111. Avant d'examiner, successivement, ces trois violations alléguées, il convient de préciser que les courriers envoyés par Google en janvier 2015 n'évoquaient explicitement aucun de ces trois griefs. Selon Google, ces trois règles Adwords, distinctement identifiées auparavant, ont été regroupées au mois de septembre 2014 dans la catégorie unique des « *promotions indignes de confiance* »⁶⁷.
112. Dans ses observations, pour illustrer la motivation de la suspension du compte, Google se réfère à de très nombreuses reprises à la version précédent celle actuellement en vigueur. Mais les règles applicables lors de la suspension des comptes de Gibmedia en janvier 2015 diffèrent de celles applicables jusqu'en septembre 2014. Celles-ci étaient à la fois plus détaillées et plus précises, et plus souples, permettant plus facilement de comprendre ce qui était admis par Google, et les possibilités de s'y adapter.
113. La nouvelle formulation des règles Adwords intervenue en septembre 2014 est plus brève et plus vague. Interrogée sur les raisons de cette évolution, Google a mentionné la nécessité d'éviter de donner prise, par des règles trop précisément énoncées, à des contournements de ses règles par des sites désireux d'évoluer en marge de celles-ci.
114. Quelle que soit la pertinence de ce choix, il n'en demeure pas moins que c'est exclusivement aux dispositions applicables en janvier 2015 qu'il convient de se référer pour apprécier si les motifs de la résiliation du compte étaient suffisamment clairs, objectifs et transparents. Les courriers électroniques reçus au mois de janvier 2015 par Gibmedia l'informaient seulement qu'elle n'avait pas respecté les règles relatives aux « *promotions indignes de confiance* ». Celles-ci sont exposées sur la page du site support.google.com relative aux « *déclarations trompeuses* ».
115. Sur cette page, Google formule les consignes suivantes, qui s'appliquent globalement aux « *promotions indignes de confiance* », à l'« *omission d'informations pertinentes* » et aux « *promotions non disponibles et aux promotions trompeuses ou irréalistes* » :
- « *Les utilisateurs ne doivent en aucun cas douter de la véracité et de la bonne foi des annonces que nous diffusons. Nous devons par conséquent faire preuve de franchise et d'honnêteté, et leur fournir les informations dont ils ont besoin pour pouvoir prendre des décisions éclairées. Ainsi :*
- *Nous n'autorisons pas les promotions qui incitent les utilisateurs à effectuer un achat ou un téléchargement, ou à s'engager de toute autre manière sans fournir au préalable toutes les informations pertinentes ni obtenir le consentement explicite de l'utilisateur.*

⁶⁷ Cotes 6197 à 6404.

- *Nous autorisons uniquement les promotions qui décrivent votre entreprise, vos produits ou vos services de manière exacte, réaliste et honnête* »⁶⁸.

116. S'agissant spécifiquement des « *promotions indignes de confiance* », le centre d'aide AdWords formule une consigne de transparence à destination des annonceurs : « *soyez très prudent et veillez à fournir des informations claires lorsque vous faites la promotion d'un produit, d'une entreprise ou d'un service* ».
117. Dans ces conditions, dans la suite des développements consacrés aux trois griefs soulevés par Google, les règles applicables avant septembre 2014, en ce qu'elles sont systématiquement invoquées par Google, seront comparées aux règles effectivement accessibles pour Gibmedia et applicables en janvier 2015.

a) La facturation de frais pour des services normalement gratuits

118. Google a mis en place une règle générale dont l'objectif est de protéger les consommateurs et d'éviter qu'ils ne soient victimes d'une forme d'escroquerie ou de parasitage par des sites qui revendraient des services existant gratuitement ailleurs. Un tel objectif est légitime et il ne semble pas injustifié que Google ne fasse pas la promotion de sites qui supposent un paiement sans apporter de valeur ajoutée à l'utilisateur, à condition de respecter les règles d'objectivité et de transparence citées plus haut.
119. Avant septembre 2014, la facturation de frais pour des services normalement gratuits faisait l'objet de règles spécifiques et détaillées⁶⁹, précisant que :

« Google autorise la promotion de sites facturant des frais pour des services associés à des produits ou services disponibles gratuitement ailleurs ou associés à des formulaires ou services officiels, à la condition que les informations suivantes soient présentées ensemble sur toutes les pages de destination, de manière bien visible, au-dessus de la ligne de flottaison :

Le site indique clairement si l'annonceur est affilié ou non affilié avec l'organisme gouvernemental, la source officielle ou la source gratuite.

Le site indique que les produits, services ou formulaires sont disponibles gratuitement (le cas échéant) auprès de l'organisme gouvernemental, de la source officielle ou de la source gratuite, ou à un coût inférieur à celui facturé par l'annonceur.

Le site doit décrire les services supplémentaires proposés par rapport à l'organisme gouvernemental, à la source officielle ou à la source gratuite. En d'autres termes, les annonceurs ne doivent pas donner une fausse idée de la valeur ajoutée qu'ils apportent en mettant en avant des fonctionnalités ou des services disponibles gratuitement auprès de la source officielle.

Vos annonces et pages de destination ne peuvent pas promouvoir des services qui offrent peu ou pas de valeur ajoutée pour l'utilisateur par rapport au processus de demande d'origine, automatisé ou officiel en ligne ».

120. Les règles antérieures exposaient également les consignes suivantes concernant la vente de services payants associés :

⁶⁸ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr>

⁶⁹ Cotes 6221 à 6223 (version anglaise) et 6397 à 6400 (version française).

« Services payants associés à des articles gratuits : Si vous facturez aux utilisateurs des frais pour des services associés à des produits ou services gratuits, votre site doit satisfaire aux exigences suivantes :

Il doit représenter de façon précise la valeur ajoutée pour laquelle vous facturez des frais.

Il doit mentionner explicitement que le produit ou le service proposé est disponible gratuitement ailleurs.

Services payants associés à des services ou formulaires officiels : Si vous facturez aux utilisateurs des frais pour des services associés à des services ou formulaires gouvernementaux, tels qu'une assistance pour la préparation ou le dépôt de documents, assurez-vous que votre site répond aux exigences répertoriées ci-dessus. »

121. Dans ses observations du 23 juin 2015 et lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 7 juillet, Google cite ces règles *in extenso*, mais ne précise pas qu'il s'agit de règles qui ne sont plus accessibles en ligne⁷⁰ et ne sont plus en vigueur depuis le 16 septembre 2014. Les courriers de suspension reçus par Gibmedia au mois de janvier 2015 ne renvoyaient pas à ces règles applicables avant le mois de septembre 2014.
122. En janvier 2015, Gibmedia n'a pu se référer qu'à la page actuelle relative aux « promotions indignes de confiance », sur laquelle le fait de « facturer des frais aux utilisateurs pour des produits ou services qui sont normalement gratuits », sans précisions supplémentaires, constitue un exemple parmi d'autres de promotions indignes de confiance, qui sont les suivantes : « inciter les utilisateurs à donner de l'argent ou à fournir des informations sous un prétexte équivoque ou mensonger », « mentir sur son identité, fournir un faux nom d'entreprise ou des coordonnées factices », « ou encore créer un site de type "hameçonnage" pour récupérer les informations des utilisateurs ».
123. À supposer que Gibmedia ait pu identifier ce grief au sein de l'ensemble des « promotions indignes de confiance », il aurait pu lui apparaître difficile de comprendre pourquoi il lui était applicable. En effet, il a été constaté plus haut qu'au mois de juin 2014, le compte lié au site annuaire-inverse.net avait été suspendu par Google, avant d'être de nouveau autorisé au mois de septembre 2014. Lors de cette première suspension, Google a demandé des précisions sur le caractère payant du service, sa valeur ajoutée et les informations fournies aux consommateurs. À la suite de plusieurs échanges avec les gestionnaires du site de Gibmedia, Google a considéré, au mois de septembre 2014, que l'offre, pourtant payante, du site annuaire-inverse.net était conforme à ses règles relatives à la vente de services normalement gratuits.
124. Dès lors, en l'absence de modification du modèle de revenus du site et des services fournis entre les mois de septembre 2014 et janvier 2015, l'entreprise concernée pouvait difficilement comprendre que la suspension du site annuaire inversé était fondée sur l'interdiction des annonces d'une entreprise qui facture des frais pour des services normalement gratuits.
125. Par ailleurs, le caractère « normalement gratuit » des services fournis par Gibmedia n'est pas aussi clair que le soutient Google dans ses observations.
126. Ainsi, dans le secteur de l'information légale et économique sur les entreprises, les services sont généralement fournis contre rémunération par les sites. En effet, l'information légale

⁷⁰ Google cite les cotes 6397 à 6399. Elles concernent l'annexe intitulée « Sale of free items and official services french prior Sept 2014 ».

sur les entreprises est accessible à l'acte sur le site infogreffe.fr⁷¹ aux tarifs fixés par le décret n° 2007-812.

127. Dans le secteur de l'information météorologique, les sites offrent un nombre important d'informations qui sont accessibles sans rémunération des internautes, mais les acteurs les plus importants du marché français proposent également des services payants spécifiques depuis plus d'une dizaine d'années. Météo France propose un ensemble de services fournis contre rémunération. Meteoconsult propose également une offre payante par abonnement, qui est fournie en contrepartie de l'absence de publicité et de la fourniture de services supplémentaires⁷², ainsi que des services à la carte tels que des certificats d'intempéries.
128. Dans le secteur des services d'annuaire téléphonique, les numéros de téléphone sont généralement fournis sur les sites sans contrepartie financière des utilisateurs, mais plusieurs acteurs fournissent également des services complémentaires payants. Par exemple, l'entreprise 118 712 ne facture pas l'accès à son site mais fait payer ses services de renseignement par téléphone, ainsi que des services associés comme la mise en relation confidentielle avec le terminal mobile d'un interlocuteur, via le service web 118 712⁷³.
129. La portée du terme « *normalement* » gratuit n'est pas donc clairement circonscrite et son application peut s'avérer délicate au regard de la pluralité des modèles de revenus que peut choisir un fournisseur de services sur Internet, notamment avec le développement des offres freemium.
130. En conclusion, la possibilité pour Gibmedia de déduire de l'invocation des « *promotions indignes de confiance* » le grief d'une « *facturation de services normalement gratuits* » ne présentait pas de caractère d'évidence, notamment après la reprise du site autorisée en septembre 2014 en fonction de la valeur ajoutée reconnue par Google.

b) La transparence de la facturation

131. Dans ses observations du 23 juin 2015, Google soutient que les « *Règles AdWords exigent que :*
 - *Les conditions de facturation soient claires et visibles pour les utilisateurs.*
 - *Les conditions de facturation ne soient pas fournies par le biais d'un simple lien.*
 - *Les prix et méthodes de facturation soient facilement accessibles sur le site web et bien visibles pour les utilisateurs. En cas de facturation de frais réguliers ou d'abonnements, le prix et l'intervalle de facturation doivent être clairement indiqués sur la page servant à la saisie des informations des utilisateurs. Par ailleurs, une case à cocher doit permettre aux utilisateurs de valider leur choix. L'utilisation de tous petits caractères sur le site web ou l'annonce, pour les prix et les informations concernant la facturation, n'est pas considérée comme une méthode d'affichage suffisamment claire et visible pour les utilisateurs »⁷⁴.*

⁷¹ <https://www.infogreffe.fr/societes/documents-officiels/infogreffe-gratuit.html>

⁷² <http://www.meteoconsult.fr/services-meteo/abonnement-meteo-premium-arc-en-ciel.php>

⁷³ <http://www.118712.fr/118712-tarifs-et-cgu.html>

⁷⁴ Observations du 23 juin 2015, pt 41.

132. Les règles de transparence ci-dessus citées par Google dans ses observations ne sont pas celles qui figurent en janvier 2015 sur la page du site support.google.com consacrée aux « *promotions indignes de confiance* », mais celles qui étaient en vigueur jusqu'en septembre 2014.
133. En effet, le lien présent dans les courriers de janvier 2015 renvoie au paragraphe relatif aux « *promotions indignes de confiance* »⁷⁵, qui figure sur la page consacrée aux « *déclarations trompeuses* ».
134. La page consacrée aux « *déclarations trompeuses* » énonce la règle selon laquelle Google n'autorise « *pas les promotions qui incitent les utilisateurs à effectuer un achat ou un téléchargement, ou à s'engager de toute autre manière sans fournir au préalable toutes les informations pertinentes ni obtenir le consentement explicite de l'utilisateur* ».
135. Le paragraphe relatif aux « *promotions indignes de confiance* » indique uniquement pour sa part la phrase suivante : « *soyez très prudent et veillez à fournir des informations claires lorsque vous faites la promotion d'un produit, d'une entreprise ou d'un service* ».
136. Sur cette même page, figure également la consigne selon laquelle le site doit indiquer « *de façon claire et visible, le montant total des frais à la charge de l'utilisateur, ainsi que le fonctionnement du processus de facturation* »⁷⁶, mais il s'agit d'une règle prévue dans le paragraphe consacré aux « *omissions d'informations pertinentes* », qui sont des pratiques distinctes des « *promotions indignes de confiance* ».
137. Il était donc difficile pour Gibmedia de se référer à un texte lui permettant de comprendre la règle qu'elle avait pu enfreindre, d'autant que le grief fait à Gibmedia de tromper les consommateurs via des règles de facturation trop peu claires n'est apparu que tardivement au sein des observations de Google, et n'a jamais été reproché directement à Gibmedia, ni avant ni après la suspension des comptes.
138. Compte tenu de ces éléments, le caractère transparent de la définition des règles relatives aux pratiques de facturation et à l'information des consommateurs n'est pas, à ce stade de l'instruction, établi.
139. Google insiste cependant beaucoup dans ses observations sur la nocivité du site pour les internautes et sur sa mauvaise réputation. Selon Google, il existe de « *nombreuses preuves de l'impact négatif des pratiques de Gibmedia pour les consommateurs* »⁷⁷, Gibmedia « *ne demande aucun consentement des utilisateurs pour le paiement* »⁷⁸, et son modèle économique s'appuierait sur une « *utilisation frauduleuse de la méthode de facturation Contact+* »⁷⁹. Google indique qu'elle « *comprend que Contact+ est une option de facturation disponible sur Orange. Elle remplace l'ancienne option « Minitel ». L'une comme l'autre permettent aux sites de facturer les utilisateurs en fonction du temps passé sur une page web, le coût du service étant directement reporté sur la facture internet de l'utilisateur, sans avertissement préalable. Les utilisateurs ne sont généralement pas au courant de l'existence du mode de facturation Contact+, à moins que le site lui-même les*

⁷⁵ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr#704>

⁷⁶ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020955?hl=fr>

⁷⁷ Observations du 23 juin 2015, pt 4.

⁷⁸ Cote 6715.

⁷⁹ Cote 6715.

en informe clairement – ce qui n’était pas le cas sur les sites édités ou monétisés par Gibmedia, en particulier ceux pour lesquels Google faisait de la publicité via AdWords »⁸⁰.

140. Google produit au dossier de nombreux commentaires très défavorables d’internautes et évoque de nombreuses plaintes de consommateurs⁸¹. Les pratiques de Gibmedia y sont « *qualifiées par les internautes, au choix, d’« escroquerie », de « procédures abusives », d’« arnaque qu’on peut aussi qualifier d’abus de faiblesse », de « procédé mercantile et trompeur » ou de « piège à sous »*⁸². Elle ajoute que « *les associations de consommateurs elles-mêmes ont fermement mis en garde les utilisateurs contre les sites de Gibmedia* ». Elle cite à cet égard des articles du site de l’association 60 millions de consommateurs intitulés « *impôts en ligne : les premières victimes se déclarent* »⁸³ et « *la liste des annuaires du web à éviter* ».
141. Ainsi qu’il a été déclaré en séance par le représentant de Gibmedia, le modèle économique des sites opérés par cette société est « *le micro paiement à la durée* » au moyen de Contact Plus, seul mode de paiement sur Internet reposant sur la facturation à la durée.
142. Comme il a été précisé plus haut, l’opérateur Orange, seul opérateur à proposer cette solution de paiement, impose le respect d’un ensemble d’obligations de transparence destinées à protéger les consommateurs, et le service Contact+prévoit plusieurs étapes préalables à l’accès au service fourni par l’éditeur : un premier bouton avec la mention Contact+ apparaît et indique le palier tarifaire composé d’un prix fixe (à la session) et d’un prix variable (à la minute) ; après avoir cliqué sur le premier bouton, un panneau de confirmation affiché par Orange demande à l’utilisateur de valider son choix. Ce panneau comprend le logo Contact+, le nom du service, le palier tarifaire, la mention confirmation d’achat et « *paiement sur facture Orange* », le plafond à la session, la moyenne des votes des utilisateurs, la confirmation ou l’annulation d’achat, selon une taille de caractère et sur un fond laissés à la discrétion de l’éditeur.
143. La position soutenue par Google sur l’« *absence de consentement demandé aux utilisateurs par Gibmedia* » et l’« *utilisation frauduleuse de la méthode de facturation Contact+* » n’est donc pas exacte dans la mesure où le service Contact+, tel qu’il est fourni sur les sites de Gibmedia, et conformément au contrat signé avec Orange, prévoit effectivement deux clics sur des fenêtres distinctes qui affichent le caractère payant du service. L’existence de nombreux commentaires négatifs sur internet n’est cependant pas contestable, et semble provenir du fait que l’internaute, ignorant que l’option Contact plus de son abonnement Orange est activée par défaut, n’a pas conscience de pouvoir être facturé en dehors des fonctionnalités de paiement qu’il pratique habituellement, comme la communication du numéro d’une carte de crédit ou l’appel d’un numéro surtaxé. Si un internaute attentif ne peut manquer d’être alerté par la double demande de confirmation et la mention du caractère payant du site, un consommateur inattentif ou trop rapide, et n’étant pas informé de l’activation par défaut de l’option « contact Plus » de son contrat avec l’opérateur Orange semble pouvoir facilement être abusé.

⁸⁰ Cote 6715.

⁸¹ Annexes 14.1, 14.2, 14.3 et 14.4 de la réponse de Google du 5 mai 2015.

⁸² Cote 6690.

⁸³ Cote 1993.

144. Il s'agit là cependant d'un problème de droit de la consommation, indépendant du problème de savoir si Google a appliqué de manière transparente, objective et non discriminatoire les règles Adwords à l'occasion de la suspension des comptes de Gibmedia.
145. En l'occurrence, la motivation exacte de la décision de suspension prise par Google n'apparaît pas. En effet :
- soit Google estime que la solution Contact Plus d'Orange de micro paiement à la durée est susceptible de tromper le consommateur, payant « à son insu », compte tenu de l'activation par défaut du dispositif et qu'il est donc inacceptable au titre des règles Adwords ; mais rien de tel ne figure ni n'a figuré dans les règles, et Google a affirmé en séance n'avoir rien à redire à la solution de paiement proposée par Orange, telle qu'elle est imposée dans le contrat signé par les éditeurs ;
 - soit Google estime que Gibmedia a, comme il le soutient, « *frauduleusement* » utilisé le système proposé par Orange. Mais Google n'a pu expliquer en quoi consistait cette fraude. Aucune explicitation n'a été fournie, ni dans les mails de suspension, ni dans les observations de Google, ni même en réponse aux questions posées en séance sur la consistance de cette fraude
 - Si le problème provenait des détails de la présentation de l'offre d'achat ou de l'information insuffisante du consommateur sur la solution de paiement Contact Plus, rien n'empêchait Google de préciser les règles qui lui paraissaient indispensables à respecter.
146. En conclusion, les éléments versés aux débats par Google n'apparaissent pas suffisants pour établir que Gibmedia a été correctement informé des règles applicables dans ce domaine et des raisons de la suspension qu'elle a subie.

c) L'interdiction des techniques de dissimulation

147. Dans ses observations du 5 mai 2015, Google a indiqué que jusqu'en septembre 2014, elle avait « *trois règles distinctes pour (i) la vente d'articles gratuits, (ii) la dissimulation (cloaking) et (iii) les pratiques de facturation douteuses. [...] En septembre 2014, Google, qui adapte ses règles AdWords en fonction de l'évolution des pratiques mises en œuvre par les annonceurs, a combiné ces trois règles sous l'intitulé « promotions indignes de confiance* »⁸⁴.
148. Mais les courriers de suspension de compte envoyés à Gibmedia au mois de janvier 2015 ne faisaient pas référence aux règles applicables aux techniques de dissimulation mais à celles relatives aux « *promotions indignes de confiance* ». Or, l'interdiction de l'utilisation de techniques de dissimulation figure seulement dans les règles applicables à l'« *utilisation abusive du réseau publicitaire* »⁸⁵, qui est une catégorie de pratique interdite distincte des « *déclarations trompeuses* », et qui n'a pas été notifiée à Gibmedia.
149. Dans ses observations du 23 juin 2015, Google a complété sa position précédente en précisant que « *la dissimulation est également une violation en soi, qui relève de la règle AdWords relative à l'utilisation abusive du réseau publicitaire. Cependant, Google*

⁸⁴ Cote 719.

⁸⁵ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6020954?hl=fr>

considère toutes les pratiques de dissimulation qui peuvent être employées par l'annonceur comme une circonstance aggravante en cas de violation de la règle relative aux promotions indignes de confiance »⁸⁶. Google déclare également que « les pratiques de dissimulation, si elles constituent en soi une violation, sont en réalité souvent associées à d'autres violations des Règles AdWords, qu'elles permettent de camoufler ». Ainsi « les annonceurs recourant à la dissimulation peuvent donc violer plusieurs règles en même temps ».

150. Malgré ces explications tardives, et dès lors que les règles applicables aux techniques de dissimulation ne figurent pas dans les règles applicables aux « promotions indignes de confiance », ni même à celles qui concernent les « déclarations trompeuses », Gibmedia ne pouvait déduire des courriers électroniques reçus au mois de janvier 2015 que de telles pratiques lui étaient reprochées par Google.
151. Sur la question de fond du respect de l'interdiction des techniques de dissimulation, Google considère que « le fait que ces sites se présentent différemment à Google et aux utilisateurs ayant Orange comme FAI comme un problème très grave (dissimulation) »⁸⁷. Elle indique qu'au cours de l'« enquête approfondie »⁸⁸ qu'elle aurait lancée dans le courant de l'automne 2014, elle « a pris conscience que les sites édités et/ou monétisés par Gibmedia recouraient à des pratiques de dissimulation pour cacher le fait que les utilisateurs Orange étaient facturés directement au temps passé sur ces sites, sans recevoir d'avertissement préalable clair »⁸⁹.
152. Il peut effectivement être constaté que les pages d'accueil des sites de Gibmedia pouvaient être différentes selon les terminaux et les réseaux utilisés. Ces différences sont liées notamment aux fournisseurs d'accès à internet de l'utilisateur du site, dans la mesure où les services de paiement peuvent varier en fonction de l'opérateur. Il est en effet courant pour un éditeur de sites de proposer des contenus qui sont adaptés à une zone géographique ou dédié à la clientèle d'un fournisseur d'accès à internet. L'existence de différentes interfaces et de différentes pages des sites de Gibmedia n'est ainsi pas suffisante en elle-même pour établir qu'elles ont été créées pour contourner les procédures de contrôle des équipes AdWords.
153. Dans la mesure où Orange n'est pas opérateur de communications électroniques en Irlande, et que les équipes AdWords ne sont pas établies en France, mais en Irlande, elles ne pouvaient accéder aux interfaces des sites proposées aux abonnés d'Orange. Il n'en découle pas pour autant automatiquement une quelconque volonté dolosive de Gibmedia par rapport aux techniques de contrôle de Google.
154. Gibmedia n'avait a priori aucune raison de vouloir cacher à Google le fait que ses services soient facturés « directement au temps passé sur ces sites », dans la mesure où les règles AdWords n'interdisent pas l'utilisation de services de paiement à la durée. Par conséquent, les affirmations de Google sur la volonté de Gibmedia de cacher ses méthodes de facturation ne sont pas étayées par des éléments de preuve objectifs.

⁸⁶ Cote 6700.

⁸⁷ Cote 6705.

⁸⁸ Cote 6705.

⁸⁹ Cote 6705.

155. En conclusion, à ce stade de l’instruction, les règles relatives aux « *promotions indignes de confiance* » apparaissent comme manquant de l’objectivité et de la transparence nécessaires.

d) La suspension immédiate du compte de Gibmedia

156. Google soutient qu’elle « *a suspendu les comptes de Gibmedia en raison d’une infraction grave, comme l’indiquent clairement les emails envoyés les 7 et 8 janvier 2015, qui rappellent que Google considère les pratiques de Gibmedia « comme une sévère infraction » entraînant une suspension immédiate de ses comptes AdWords* »⁹⁰.
157. Google aurait découvert ces infractions à l’automne 2014 à la suite d’une « *enquête approfondie* » sur la question.
158. À titre préliminaire, l’Autorité relève que Google ne produit pas d’informations de nature à démontrer que les équipes AdWords auraient procédé, entre la réactivation du compte de Gibmedia le 10 septembre 2014 et le 7 janvier 2015, à un « *examen individualisé et concret* »⁹¹ des sites de Gibmedia, alors que les services d’instruction ont expressément demandé la communication de ces analyses internes⁹².
159. Sur le fond, Google indique que sur « *le fondement de ses engagements dans l’affaire Navx, Google a mis en œuvre une procédure de sanction pour les suspensions définitives de comptes AdWords fondée sur un système d’avertissement en deux étapes, comprenant (i) un premier avertissement informant l’annonceur que son annonce ou son site n’est pas conforme aux règles AdWords et, (ii) le cas échéant, un dernier avertissement destiné à prévenir l’annonceur avant toute suspension définitive de son compte. Actuellement, les annonceurs qui enfreignent les Règles AdWords reçoivent d’abord un message de refus individuel, puis un Avertissement Urgent les informant que toute violation supplémentaire pourra entraîner la suspension de leur compte, et enfin un avis de suspension* »⁹³.
160. Google précise également que « *même si les engagements Navx ont pris fin au 31 décembre 2013, Google continue, comme elle l’avait souligné dans les affaires Navx et E-Kanopi, à appliquer entièrement le principe des engagements. Comme indiqué ci-dessus, les annonceurs qui enfreignent les Règles AdWords reçoivent d’abord un message de refus individuel, puis un Avertissement Urgent les informant que toute violation supplémentaire pourra entraîner la suspension de leur compte, et enfin un avis de suspension* »⁹⁴.
161. Les procédures de suspension de comptes sont prévues par plusieurs textes publiés sur le site du Centre d’aide AdWords : la page intitulée « *à propos des comptes suspendus* » et les Conditions Générales AdWords.
162. L’Autorité remarque que la page consacrée aux comptes suspendus décrit un système de simple, et non pas double, avertissement préalable à la suspension, sans préciser si cet

⁹⁰ Cote 721.

⁹¹ Décision n° [13-D-07](#) du 28 février 2013 relative à une saisine de la société E-Kano pi, pt 60.

⁹² La demande était la suivante : « Google indiquera pour quelles raisons les sites édités par Gibmedia ne respectent pas les règles AdWords en matière de « promotions indignes de confiance ». Elle communiquera les analyses internes qui ont été réalisées à cet effet ».

⁹³ Cote 6701.

⁹⁴ Cote 6714.

avertissement s'applique aux suspensions définitives et non définitives, et qui n'est pas applicable en cas d'infraction « grave » :

« Nous suspendrons peut-être vos comptes AdWords si vous ne respectez pas nos règles à plusieurs reprises ou si vous commettez une infraction grave.

En cas de non-respect de ces règles, nous vous enverrons généralement un e-mail d'avertissement vous demandant de rectifier le problème. Nous pourrions toutefois suspendre vos comptes AdWords si vous enfreignez nos règles à plusieurs reprises. Dans l'éventualité d'une infraction grave, nous nous réservons le droit de suspendre vos comptes sur-le-champ et sans préavis afin de protéger nos utilisateurs »⁹⁵.

163. Dans le cas présent, Google a indiqué dans ses observations du 5 mai 2015 qu'elle avait procédé à une résiliation et à une suspension au sens de l'article 12 des conditions générales AdWords⁹⁶. L'article 12 dispose en effet que « *Chaque partie peut résilier les présentes Conditions à tout moment, de plein droit, en notifiant l'autre partie moyennant un préavis (sauf en cas de manquement contractuel répété ou grave, notamment à une Politique), mais i) les campagnes non annulées dans le cadre de la Clause 5 et les nouvelles campagnes peuvent être exécutées et réservées et ii) la poursuite de l'Utilisation du Programme est, en tout état de cause, soumise aux conditions générales du Programme alors en cours disponibles à l'adresse www.google.com/ads/terms. Google peut suspendre la participation du Client aux Programmes à tout moment* » (soulignement ajouté).
164. Si, pour la résiliation des conditions générales AdWords, le préavis, dont la durée n'est d'ailleurs pas définie, est bien prévu, la deuxième phrase de ce texte prévoit la possibilité de suspendre tout compte sans préavis.
165. Si Google doit disposer de la possibilité de suspendre immédiatement les comptes en cas d'infraction grave, l'Autorité considère également que cette notion doit être circonscrite précisément. Dans sa décision n° [13-D-07](#), elle avait d'ailleurs exprimé son interrogation « *sur l'interprétation que fait Google des circonstances de risque grave et immédiat qui justifieraient le non-respect de la procédure prévu par l'engagement n° 4* ». Elle avait notamment considéré qu'une « *interprétation trop large de ces éléments pourrait conduire Google à considérer qu'en cas de violation par le client des règles contractuelles, elle ne serait pas tenue par ladite procédure* ».
166. En l'occurrence, l'Autorité observe que les plaintes des internautes et les remarques des associations de consommateurs, qui pour ces dernières ne ciblent d'ailleurs pas précisément les sites de Gibmedia, ne sont pas apparus à l'automne 2014, mais sont particulièrement nombreuses tout au long des années 2012, 2013 et 2014. L'urgence de la suspension ne paraît pas, au regard de ces éléments, caractérisée.
167. Le droit pour Google de suspendre immédiatement un compte AdWords paraît indissociable de son obligation de garantir le caractère objectif et transparent de la procédure de contrôle et de suspension des comptes, afin de garantir aux annonceurs un degré suffisant de prévisibilité. En l'occurrence, le caractère difficilement compréhensible de la juxtaposition de deux procédures de suspension, une seule justifiant d'un avertissement préalable, et l'absence de toute précision aux opérateurs sur le contenu du

⁹⁵ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/2375414?hl=fr>

⁹⁶ Cote 712.

risque grave et immédiat invoqué paraît susceptible d'ôter une grande partie de leur valeur aux engagements que Google estime continuer à appliquer.

2. SUR LE CARACTÈRE DISCRIMINATOIRE DE LA SUSPENSION DES SITES

168. Gibmedia soutient d'une part, que Google procède à une application discriminatoire des règles qu'elle édicte, et, d'autre part, qu'elle favorise ses propres services.

a) La discrimination vis-à-vis des éditeurs indépendants

169. Les pratiques de discrimination sont explicitement visées par les dispositions applicables en droit de la concurrence, tant national que communautaire. L'article L. 420-2 du Code de commerce cite, au nombre des cas possibles d'abus de position dominante, les « *conditions de vente discriminatoires* ». L'article 102 TFUE mentionne les pratiques pouvant consister à « *appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence* ».

170. Selon Gibmedia, la discrimination qu'elle subit « *déséquilibre le marché en excluant un opérateur pour des motifs injustifiés* »⁹⁷. Google estime que les règles AdWords seraient « *appliquées de manière uniforme dès qu'une violation est détectée* » [...]. Elle précise qu'elle « *a suspendu les comptes de nombreux autres sites violant la règle relative aux promotions indignes de confiance* »⁹⁸. Google mentionne également des sites actifs dans les mêmes secteurs que ceux de Gibmedia et soutient que ses pratiques « *diffèrent fondamentalement de celles de ses principaux concurrents, dans la mesure où la solution de facturation Contact+ permet à Gibmedia de facturer des services aux utilisateurs sans que ceux-ci en soient conscients sur le moment, et sans que Google puisse identifier cette violation. Le cas de www.cquicenumero.com et www.numerode-portable.com, que Gibmedia prend comme exemple dans sa saisine, montre clairement la différence entre ces sites et ceux de Gibmedia : ces sites facturent les utilisateurs via un numéro surtaxé, que les utilisateurs doivent prendre l'initiative de composer en sachant qu'il sera payant, tandis que les services de Gibmedia sont facturés directement sur le compte Orange de l'utilisateur, à l'insu de ce dernier* ».

171. Pour établir une discrimination, il conviendrait de savoir quel est le motif exact de la suspension. À lire les arguments de Google ci-dessus, il semblerait que la solution de paiement Contact Plus soit le cœur du problème, dans la mesure où le consommateur serait facturé dans ce cas « *à son insu* ». Cependant Google a expliqué pendant la séance que la solution d'Orange, telle qu'elle était proposée dans le contrat signé par Gibmedia était parfaitement acceptable, seules ses modalités dans le cas des sites suspendus de Gibmedia posant problème, sans expliquer en quoi ces modalités différaient du contrat signé avec Orange.

172. Par ailleurs, l'Autorité a constaté que d'autres sociétés contrôlées par BJ Invest, qui éditent des sites comparables à ceux de Gibmedia, ont continué à bénéficier d'un accès au service AdWords après la suspension intervenue au mois de janvier 2015. C'est par exemple le cas

⁹⁷ Cote 633.

⁹⁸ Cote 6724.

du site pages-tel.com édité par Edimat⁹⁹, et du site renseignements-telephonique.fr, édité par Telemaque Édition, ou des sites web comparables à ceux qui ont été suspendus par Google lancés par la société Nomao, contrôlée comme Gibmedia à 100 % par BJ Invest.

173. Il appartiendra à l'instruction de rechercher si les faits reprochés révèlent d'éventuelles pratiques discriminatoires vis-à-vis d'autres éditeurs indépendants.

b) Le traitement plus favorable des services de Google

174. Gibmedia soutient que Google « coupe les sites internet de Gibmedia précisément au moment où elle commence à intervenir directement sur les marchés de Gibmedia : la météo et l'annuaire »¹⁰⁰.
175. Google ne fournit pas directement de services payants d'information météorologique, mais perçoit, dans le cadre de l'exploitation du magasin d'application Google Play, des commissions sur la vente de chaque application payante de météorologie. Google a indiqué à l'Autorité qu'elle distribuait environ mille applications payantes de météorologie en France¹⁰¹. Par ailleurs, si Google et Gibmedia ne sont pas en situation de concurrence sur un marché de détail, elles sont toutes les deux des demandeurs sur un marché de gros de l'achat d'information météorologique. Google a en effet déclaré qu'elle procédait à l'acquisition, contre rémunération, d'informations auprès de la société Weather Channel.
176. S'agissant des services d'annuaires, l'offre de Google dans les *Knowledge Panels* affichés sur les pages de résultats de son moteur de recherche ne concerne que les numéros de téléphone de personnes morales.
177. Il appartiendra à l'instruction de rechercher si les faits reprochés révèlent d'éventuelles pratiques discriminatoires vis-à-vis de services de Google qui seraient susceptibles d'apparaître concurrents des sites de Gibmedia.

Sur les éventuels effets anticoncurrentiels

178. Google estime que les faits qui lui sont reprochés sont dépourvus de tout effet anticoncurrentiel. Cependant, si la suite de l'instruction venait confirmer que les règles Adwords ont été effectivement mises en œuvre de façon non objective, non transparente et éventuellement discriminatoire, la capacité de Google d'exclure sans motif d'AdWords, qui est indispensable à l'existence d'un site marchand sur la toile, tout site dont il estimerait, sans en présenter aucune justification, que son existence nuit à ses intérêts ou à ceux des consommateurs, serait susceptible de produire des effets potentiellement anticoncurrentiels.

3. CONCLUSION SUR LES PRATIQUES

179. L'Autorité reconnaît la liberté de Google de définir librement la politique de contenus AdWords, et notamment son droit de mettre en œuvre des exigences plus strictes que celles fixées par les pouvoirs publics, en particulier dans le domaine de la protection des

⁹⁹ Cote 6987.

¹⁰⁰ Cote 633.

¹⁰¹ Cote 6497.

consommateurs. Ces règles doivent cependant être mises en œuvre dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

180. À ce stade de la procédure, il apparaît que Google, qui est susceptible de disposer d'une position dominante sur le marché français de la publicité en ligne liée aux recherches, a mis en œuvre la suspension du compte Adwords dans des conditions d'information difficilement compréhensibles pour Gibmedia.
181. La mise en œuvre de la politique AdWords en l'espèce est donc susceptible de révéler un manquement aux obligations d'objectivité, de transparence et de non discrimination. L'Autorité considère ainsi que les pratiques de Google qui sont dénoncées par Gibmedia sont susceptibles d'être prohibées par l'article L. 420-2 du code de commerce.

D. SUR LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES

182. L'article L. 464-1 du code de commerce dispose que *« l'Autorité de la concurrence peut, à la demande du ministre chargé de l'économie, des personnes mentionnées au dernier alinéa de l'article L. 462-1 ou des entreprises et après avoir entendu les parties en cause et le commissaire du Gouvernement, prendre les mesures conservatoires qui lui sont demandées ou celles qui lui apparaissent nécessaires. Ces mesures ne peuvent intervenir que si la pratique dénoncée porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante. Elles peuvent comporter la suspension de la pratique concernée ainsi qu'une injonction aux parties de revenir à l'état antérieur. Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence »*.
183. Pour déterminer si les pratiques décrites précédemment permettent de prononcer des mesures conservatoires, il convient d'apprécier le caractère grave et immédiat de l'atteinte portée à l'économie générale, au secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante. Ces différentes atteintes ne constituent toutefois pas des conditions cumulatives, mais alternatives : une atteinte grave et immédiate relevée dans un seul de ces cas suffit à permettre l'attribution de mesures conservatoires. En revanche, la gravité et l'immédiateté de l'atteinte sont deux critères cumulatifs. Si ces critères sont remplis, une mesure conservatoire peut être prononcée s'il existe un lien de causalité entre les faits dénoncés et l'atteinte grave et immédiate constatée.
184. Gibmedia soutient que les pratiques portent une atteinte grave et immédiate, d'une part, *« à l'économie du e-commerce »* (1), sans préciser s'il s'agit d'une atteinte à l'économie générale ou aux secteurs intéressés, et, d'autre part, à elle-même (2). Elle n'invoque pas l'existence d'une atteinte grave et immédiate aux consommateurs.

1. L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE À L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET AUX SECTEURS INTÉRESSÉS

185. Dans sa saisine relative à la demande de mesures conservatoires, Gibmedia affirme que les « *dispositions contractuelles de Google montrent tout d'abord que les pratiques de rupture brutale, sans avertissement et sans motif, sont institutionnalisées par Google : il ne s'agit pas d'un acte isolé, mais d'une politique instituée, et même affichée* »¹⁰². Selon elle, les « *différentes plaintes, procédures contentieuses et un simple examen des commentaires sur internet montrent également que de nombreux acteurs se trouvent évincés du e-commerce du fait de la politique de rupture brutale et sans motif de la part de Google* »¹⁰³.
186. Mais l'atteinte grave et immédiate à l'économie générale ou aux secteurs de l'information météorologique, de l'information sur les entreprises et des annuaires téléphoniques en ligne n'est pas démontrée en l'espèce.
187. Si les règles AdWords, notamment celles relatives aux promotions indignes de confiance, sont applicables à l'ensemble des acteurs économiques, aucun élément versé aux débats ne permet d'établir que Google met en œuvre des pratiques comparables envers d'autres acteurs, qu'ils soient des concurrents de Gibmedia ou des entreprises actives dans d'autres secteurs économiques. Ainsi qu'il a été vu précédemment, des concurrents de Gibmedia et des sites contrôlés par BJ Invest, nouveaux et anciens, continuent de diffuser des annonces sur AdWords.
188. En outre, Gibmedia n'a pas apporté d'éléments de nature à démontrer que les pratiques de Google ont entraîné une rupture de la dynamique concurrentielle sur les marchés concernés, et que ceux-ci se caractérisent par un affaiblissement du degré de concurrence.
189. En conclusion, aucun élément figurant au dossier n'est de nature à démontrer une atteinte grave et immédiate à la situation de l'économie générale et à celle des secteurs dans lesquels Gibmedia est active.

2. L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE À LA SITUATION DE GIBMEDIA

190. Selon Gibmedia, « *compte tenu de la position écrasante de Google le marché de la publicité en ligne, le fait que Gibmedia soit exclue brutalement de l'accès à 95 % de ce marché lui porte un préjudice très important* »¹⁰⁴. Elle considère qu'elle est « *un acteur qui intervient exclusivement sur le e-commerce* »¹⁰⁵ et qu'elle doit « *nécessairement passer par Adwords pour pouvoir accéder au grand nombre des internautes, c'est-à-dire à son marché qui lui est en grande partie fermé dès lors que ses sites ne sont plus en premières places sur la première page de Google* »¹⁰⁶. Gibmedia soutient enfin que « *après quelques temps sans visibilité via Adwords, et puisque beaucoup moins d'internautes visitent les sites de Gibmedia, leur référencement naturel régresse, faisant perdre peu à peu à*

¹⁰² Cote 635.

¹⁰³ Cote 635.

¹⁰⁴ Cote 635.

¹⁰⁵ Cote 635.

¹⁰⁶ Cote 635.

Gibmedia la minorité des internautes qui vont au-delà des annonces Adwords »¹⁰⁷. À l'appui de son raisonnement, Gibmedia affirme que « *pour les internautes utilisant la fonctionnalité Contact+ d'Orange, le chiffre d'affaires de Gibmedia est passé, de 286 241, 94 € du 8 décembre 2014 au 7 janvier 2015 à 58 208,70€ du 8 janvier 2015 au 7 février 2015, soit une baisse de 80 % (pièce 18)* »¹⁰⁸.

191. Dans ses observations du 1^{er} juin 2015, Gibmedia soutient également que l'atteinte grave et immédiate à ses intérêts serait constituée dans la mesure où les pratiques de Google la plongeraient « *dans une véritable insécurité juridique puisque, quels que soit le travail réalisé sur ses sites, quelle que soit leur plus-value, quels que soient les avis positifs de ses clients, quels que soient le sérieux et l'importance de ses partenaires contractuels (Orange, SFR, Bouygues Telecom etc....) Google estime qu'elle peut réduire à néant les efforts et investissements de sa cocontractante* »¹⁰⁹. Selon elle, l'Autorité a considéré que « *l'exclusion du marché, quel que soit le mode opératoire de la société dominante, constituait le type même du terrain d'élection des mesures conservatoires* »¹¹⁰. S'agissant du lancement des nouveaux sites par Noma, Gibmedia soutient que celle-ci a été contrainte « *de commencer ces sites à partir de zéro et que, pour continuer à être présent sur ce marché, les dépenses AdWords mensuelles réalisées sur les sites depuis leur lancement en février 2015 étaient supérieures au chiffre d'affaires réalisé sur ces mêmes sites* »¹¹¹.
192. Google conteste les effets de la suspension des sites et considère que le « *tableau fourni par Gibmedia dans sa réponse au questionnaire de l'Autorité de la concurrence indique d'ailleurs que même si le trafic en provenance d'AdWords vers quatre des sites de Gibmedia a diminué pendant les trois premiers mois de l'année 2015, cette diminution a de toute évidence été compensée par d'autres sources de trafic, dès lors que le nombre de visites sur les sites en cause n'a pas diminué de manière correspondante. Cela signifie que la diminution du trafic en provenance d'AdWords a pu être compensée par une augmentation du trafic provenant des résultats de recherche naturels de Google, de Yahoo! ou d'autres sources. La suspension du compte AdWords de Gibmedia ne menace donc pas, de toute évidence, la viabilité des sites web de Gibmedia* »¹¹².
193. Mais l'atteinte grave et immédiate aux intérêts de Gibmedia n'est pas établie en l'espèce.

¹⁰⁷ Cote 635.

¹⁰⁸ Cote 635.

¹⁰⁹ Cote 4121.

¹¹⁰ Cote 4122.

¹¹¹ Cote 4122.

¹¹² Cote 6732.

194. L'entreprise reconnaît que la suspension du compte AdWords a pu faire perdre une part importante des revenus de l'activité d'édition de Gibmedia, comme l'indique l'analyse des chiffres d'affaires individuels de chaque site suspendu.

	Chiffre d'affaires janv.-avr. 2014 (euros)	Chiffre d'affaires janv.-avr. 2015(euros)
annuaire-inverse.net	[...]	[...]
info-meteo.fr	[...]	[...]
pages-annuaire.net	[...]	[...]
info-societe.com	[...]	[...]

Source : Gibmedia

195. Les informations fournies par Gibmedia montrent également que les performances des sites en termes de trafic ont diminué significativement entre les quatre premiers mois des années 2014 et 2015.

[...]

196. Toutefois il apparaît à l'examen de ces résultats que la diminution de fréquentation a commencé avant la suspension des comptes Adwords, la fréquentation entre le premier et le deuxième semestre 2014 apparaissant en diminution sensible. De même, entre 2013 et 2014, le chiffre d'affaires des sites a diminué, passant de [...] euros à [...] euros environ.
197. Surtout, l'activité d'édition de sites internet payants n'a représenté qu'un tiers du chiffre d'affaires de Gibmedia en 2014. Elle a réalisé [...] millions d'euros de chiffre d'affaires dans le cadre de cette activité contre [...] millions d'euros dans la commercialisation des « *moyens de paiement digitaux* » à des éditeurs tiers¹¹³.

	Janvier-avril 2015	2014	2013
Chiffre d'affaires (en euros) « commercialisation de moyens de paiement digitaux »	[...]	[...]	[...]
Chiffre d'affaires (en euros) « édition de services digitaux »	[...]	[...]	[...]
Chiffre d'affaires total	[...]	[...]	[...]

Source : Gibmedia

198. Enfin, en 2013 et 2014, Gibmedia a réalisé des bénéfices significatifs au regard de son chiffre d'affaires, dans la mesure où son résultat net a été d'un montant de [...] d'euros en 2013 et de [...] millions d'euros en 2014.

¹¹³ Cote 5876.

199. La suspension des comptes n'a donc pas placé l'entreprise dans une « *situation critique* » ; il n'est pas établi en particulier que la continuation de son activité d'édition et sa « *survie compétitive* »¹¹⁴ soient remises en cause.
200. Faute d'éléments démontrant que les pratiques en cause créent une atteinte grave et immédiate à la situation de Gibmedia et des autres sociétés contrôlées par BJ Invest, il y a lieu de rejeter la demande de mesures conservatoires.

DÉCISION

Article 1 : La demande de mesures conservatoires présentée par la société Gibmedia, enregistrée sous le numéro 15/0020 M, est rejetée.

Article 2 : Il y a lieu de poursuivre l'instruction au fond de la saisine enregistrée sous le numéro 15/0019F.

Délibéré sur le rapport oral de M. Mathieu Guennec, rapporteur et l'intervention de M. Nicolas Deffieux, rapporteur général adjoint, par Mme Élisabeth Flury-Hérard, vice-présidente, présidente de séance, Mmes Pierrette Pinot, Sandra Lagumina, Séverine Larère et M. Noël Diricq, membres.

La secrétaire de séance,
Béatrice Déry-Rosot

La présidente de séance,
Elisabeth Flury-Hérard

© Autorité de la concurrence

¹¹⁴ Cour d'appel de Paris, Arrêt du 9 octobre 2014, RG n° 14/16759.