

Annexe 1 : Liste des informations devant être communiquées par Google aux Parties Négociantes en vertu du paragraphe 16 des Engagements

Google s'engage à revoir avec le Mandataire, une fois par an, et le cas échéant amender, la liste des informations visées dans la présente Annexe 1. Tout amendement entrera en vigueur à compter du 1er février, ou à une date ultérieure approuvée par l'Autorité de la concurrence, de l'année civile suivante, dans le cadre du processus de mise à jour décrit au paragraphe 12 des Engagements.

L'emploi des termes « en France » ci-après s'apprécie sur la base de la localisation de l'utilisateur (GPS, adresse IP ou autre) s'agissant des recherches, impressions et clics, et sur la base des données comptables s'agissant des revenus.

Google transmettra un rapport de données comprenant les informations listées ci-après pour chaque domaine ou sous-domaine¹ d'une Partie Négociante (tel que définie au paragraphe 8 des Engagements) ayant été inclus dans une Demande Complète d'entrée en négociations et considéré comme éligible par Google ou le Mandataire.

Conformément au paragraphe 12 des Engagements, Google partagera avec la Partie Négociante une fois par an au 1er février ou à une date ultérieure approuvée par l'Autorité de la concurrence, les informations listées en Annexe 1 mises à jour sur la base de l'année civile précédente.

Données relatives à l'utilisation en France des Contenus protégés²

Google Search

1. Nombre d'impressions et taux de clics des impressions en France sur Google Search (onglets « Tous », « Actualités », « Images » et « Vidéos ») du Contenu protégé de l'Éditeur de presse ou de l'Agence de presse concerné(e) (pour toutes les requêtes) par mois pour la période comprise entre (i) le premier janvier de l'année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations³ :
 - a. en nombres absolus ;
 - b. en pourcentage d'impressions en France de l'ensemble des Éditeurs de presse reconnus par la CPPAP comme « Service de presse en ligne » (la « Liste ») – une fois par an, au 1er février ou à une date ultérieure approuvée par l'Autorité de la concurrence, Google mettra à jour la Liste pour y inclure les impressions d'Éditeurs de presse considérés comme éligibles par Google ou le Mandataire conformément à la procédure prévue au paragraphe 7 des Engagements ; et
 - c. en pourcentage du nombre total d'impressions sur Google Search, en France.

¹ Dans le cas des sous-domaines où les données requises par l'Annexe 1 sont indisponibles, les données relatives à ces sous-domaines seront calculées à partir des données du domaine de premier niveau, tel que présenté par Google dans son annexe explicative aux rapports de données.

² Google pourra être amenée à adapter le point de départ de la période considérée aux points 1 à 12 pour s'aligner sur ses communications financières trimestrielles. Dans l'éventualité où cette contrainte empêcherait Google de fournir les informations prévues à l'Annexe 1 pour la totalité de l'année civile précédant le début de la Période de négociations, Google fournira les informations prévues à l'Annexe 1 pour la totalité de la période couverte par l'offre de rémunération lors de l'envoi de l'offre de rémunération à la Partie Négociante.

³ Dans l'hypothèse où Google considérerait que l'éditeur ou l'agence de presse ne répond pas à la qualification d'Éditeur de presse ou d'Agence de presse, et/ou que le domaine d'un Éditeur de presse ne contient pas de Contenu protégé (tel que défini au paragraphe 6 des Engagements), mais viendrait à amender son analyse à l'issue de discussions avec la Partie Négociante ou de l'avis du Mandataire en cas de désaccord, la date de début de la Période de négociations s'entendra comme étant la date de communication de ce changement d'analyse à la Partie Négociante.

2. Part estimée des requêtes en lien avec l'actualité sur le nombre total de requêtes sur Google Search en France.
3. Part de requêtes sur Google Search qui ont mené à l'affichage du carrousel « A la Une », en pourcentage du nombre total de requêtes sur Google Search, en France.
4. Part de requêtes sur Google Search :
 - a. Tous onglets confondus, qui ont mené à l'affichage d'au moins un Contenu protégé (Tous onglets confondus), en pourcentage du nombre total de requêtes sur Google Search (Tous onglets confondus), en France ;
 - b. Sur l'onglet « Tous », qui ont mené à l'affichage d'au moins un Contenu protégé sur l'onglet « Tous », en pourcentage du nombre total de requêtes sur Google Search sur ledit onglet, en France ;
 - c. Sur l'onglet « Actualités », qui ont mené à l'affichage d'au moins un Contenu protégé sur l'onglet « Actualités », en pourcentage du nombre total de requêtes sur Google Search sur ledit onglet, en France ;
 - d. Sur l'onglet « Images », qui ont mené à l'affichage d'au moins un Contenu protégé sur l'onglet « Images », en pourcentage du nombre total de requêtes sur Google Search sur ledit onglet, en France ;
 - e. Sur l'onglet « Vidéos », qui ont mené à l'affichage d'au moins un Contenu protégé sur l'onglet « Vidéos », en pourcentage du nombre total de requêtes sur Google Search sur ledit onglet, en France.
5. Part de clics sur du Contenu protégé sur Google Search, en pourcentage du nombre total de clics sur Google Search, en France.
6. Part d'impressions de Contenu protégé sur Google Search, en pourcentage du nombre total d'impressions sur Google Search, en France.

Google Actualités

7. Nombre d'impressions et taux de clics des impressions en France sur Google Actualités du Contenu protégé de l'Éditeur de presse ou de l'Agence de presse concerné(e) par mois pour la période comprise entre (i) le premier janvier de l'année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations⁴ :
 - a. en nombres absolus ;
 - b. en pourcentage d'impressions en France de l'ensemble des Éditeurs de presse reconnus par la CPPAP comme « Service de presse en ligne » (la « **Liste** ») – une fois par an, au 1er février ou à une date ultérieure approuvée par l'Autorité de la concurrence, Google mettra à jour la Liste pour y inclure les impressions d'Éditeurs de presse considérés comme éligibles par Google ou le Mandataire conformément à la procédure prévue au paragraphe 7 des Engagements ; et
 - c. en pourcentage du nombre total d'impressions sur Google Actualités, en France.

⁴ Idem Note de bas de page n°3.

8. Part de clics sur du Contenu protégé sur Google Actualités, en pourcentage du nombre total de clics sur Google Actualités, en France.
9. Part d'impressions de Contenu protégé sur Google Actualités, en pourcentage du nombre total d'impressions sur Google Actualités, en France.

Google Discover

10. Nombre d'impressions et taux de clics des impressions en France sur Google Discover du Contenu protégé de l'Éditeur de presse ou de l'Agence de presse concerné(e) par mois pour la période comprise entre (i) le premier janvier de l'année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations⁵ :
 - a. en nombres absolus ;
 - b. en pourcentage d'impressions de l'ensemble des Éditeurs de presse reconnus par la CPPAP comme « Service de presse en ligne » (la « Liste ») – une fois par an, au 1er février ou à une date ultérieure approuvée par l'Autorité de la concurrence, Google mettra à jour la Liste pour y inclure les impressions d'Éditeurs de presse considérés comme éligibles par Google ou le Mandataire conformément à la procédure prévue au paragraphe 7 des Engagements ; et
 - c. en pourcentage du nombre total d'impressions sur Google Discover, en France.
11. Part de clics sur du Contenu protégé sur Google Discover, en pourcentage du nombre total de clics sur Google Discover, en France.
12. Part d'impressions de Contenu protégé sur Google Discover, en pourcentage du nombre total d'impressions sur Google Discover, en France.

Données relatives aux revenus de Google⁶ en France

« Revenus directs sur Google Search »

13. Revenus publicitaires mensuels générés en France sur Google Search associés aux impressions en France de tout Contenu protégé de l'ensemble des Éditeurs de presse (pour toutes les requêtes) au cours de la période comprise entre (i) le premier janvier de l'année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations⁷.
14. Revenus publicitaires mensuels générés en France sur Google Search associés aux impressions en France de tout Contenu protégé de la Partie Négociante concernée (pour toutes les requêtes) au cours de la période comprise entre (i) le premier janvier de l'année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations⁸.

⁵ Idem Note de bas de page n°3.

⁶ Google pourra être amenée à adapter le point de départ de la période considérée aux points 13 à 17 et 20 à 22 pour s'aligner sur ses communications financières trimestrielles. Dans l'éventualité où cette contrainte empêcherait Google de fournir les informations prévues à l'Annexe 1 pour la totalité de l'année civile précédant le début de la Période de négociations, Google fournira les informations prévues à l'Annexe 1 pour la totalité de la période couverte par l'offre de rémunération lors de l'envoi de l'offre de rémunération à la Partie Négociante.

⁷ Idem Note de bas de page n°3.

⁸ Idem Note de bas de page n°3.

« Revenus publicitaires Google Search additionnels et indirects »

15. Revenus publicitaires mensuels sur Google Search générés en France par des recherches qui suivent celle ayant conduit à l’affichage de Contenu(s) protégé(s) dans le cadre d’une même visite d’utilisateur (de manière réursive pour six recherches ultérieures, sous réserve qu’il y ait un tel nombre de recherches ultérieures) au cours de la période comprise entre (i) le premier janvier de l’année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations⁹.

« Revenus publicitaires « directs » sur Google Discover »

16. Revenus publicitaires mensuels générés en France sur Google Discover associés aux impressions en France de tout Contenu protégé de l’ensemble des Éditeurs de presse au cours de la période comprise entre (i) le premier janvier de l’année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations¹⁰.
17. Revenus publicitaires mensuels générés en France sur Google Discover associés aux impressions en France de tout Contenu protégé de la Partie Négociante concernée au cours de la période comprise entre (i) le premier janvier de l’année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations¹¹.

« Autres »

18. Informations concernant le type de données collectées en France par Google, les hypothèses dans lesquelles ces données sont collectées et l’utilisation de ces données par Google lorsque des Contenus protégés sont affichés sur les produits et services de Google.
19. Informations concernant la façon dont les algorithmes de Google Search fonctionnent et conduisent à afficher en France des Contenus protégés en réponse à une requête sur Google Search.

« Revenus de Google en tant qu’intermédiaire de publicité en ligne »

20. Revenus bruts mensuels des publicités programmatiques (dites « Display Ads ») servies par Google en France sur le domaine ou sous-domaine de l’Éditeur de presse ou l’Agence de presse concerné(e) au cours de la période comprise entre (i) le premier janvier de l’année calendaire précédant la date de début de la Période de négociations et (ii) la date de début de la Période de négociations¹².
21. Revenus nets mensuels perçus par Google à partir des revenus bruts mentionnés au point 20 (c’est-à-dire, les revenus nets de Google après déduction des paiements contractuellement dus à l’Éditeur de presse ou Agence de presse concerné(e)).
22. La part des revenus nets mensuels mentionnés au point 21 générée suite à une redirection de l’utilisateur du moteur de recherche de Google vers le domaine ou sous-domaine de l’Éditeur de presse ou de l’Agence de presse concerné(e).

⁹ Idem Note de bas de page n°3.

¹⁰ Idem Note de bas de page n°3.

¹¹ Idem Note de bas de page n°3.

¹² Idem Note de bas de page n°3.