

## **Google Ads est sanctionné pour ses règles peu explicites et leur application discriminatoire, dix ans après une première condamnation pour les mêmes motifs dans l'affaire Navx.**

Le 20 décembre 2019, l'Autorité française de la concurrence a infligé à Google la troisième amende la plus importante jamais prononcée pour abus de position dominante en France : 150 millions d'euros. Cette décision porte sur le principal ressort du modèle économique de Google, la vente de liens sponsorisés dans son moteur de recherche par l'intermédiaire de sa régie Google Ads.

L'Autorité de la concurrence reconnaît la position dominante « *extraordinaire* » de Google sur la recherche en ligne, avec 90 % de parts de marché en France et des barrières à l'entrée très élevées, la pertinence des résultats augmentant avec le nombre de requêtes. Dès lors, le recours à Google Ads devient indispensable pour toutes les entreprises qui ne bénéficient pas d'un bon référencement naturel. Or, du fait de sa position dominante, « *Google est tenu de définir les règles de fonctionnement de sa plateforme publicitaire de manière objective, transparente et non discriminatoire* ». C'est cet impératif, déjà imposé par l'Autorité de la concurrence quand elle avait une première fois statué sur la position dominante de Google dans l'affaire Navx ([voir La rem n°16, p.6](#)), qui n'a pas été respecté. En effet, sur Google Ads, « *la formulation des règles ne repose sur aucune définition précise et stable, ce qui donne toute latitude à Google pour les interpréter selon les situations* ».

Pour établir ce constat, l'Autorité de la concurrence s'est penchée sur les services de la société Gibmedia qui l'a saisie. Cette société édite notamment des sites d'information météo et des annuaires thématiques. Certains d'entre eux ont été suspendus définitivement de Google Ads, sans préavis, en 2015, pour « *violation de différentes règles protectrices des internautes* » selon l'Autorité de la concurrence. Parmi ces règles, l'autorité cite notamment l'interdiction de « *facturer des frais aux utilisateurs pour des produits ou services qui sont normalement gratuits* », aucune définition n'étant donnée quant à la signification du « *normalement gratuit* ». L'idée, chez Google, est d'interdire la publicité de sites cherchant à facturer des prestations qui se trouvent facilement en ligne, sans demande de paiement, et qui, par un simple effet statistique, doivent en toute logique se trouver en haut des pages de résultats pour la partie relevant du référencement naturel. Mais, pointe l'autorité, des sites de météo comme Météo France ou Meteconsult, qui proposent une information gratuite, commercialisent également des abonnements. Il est donc difficile d'établir ce qui doit être « *normalement gratuit* », cette difficulté se traduisant dans les hésitations des équipes de Google quand elles conseillent leurs annonceurs, les équipes marketing poussant à élaborer des campagnes qui peuvent être jugées non conformes aux règles par les équipes « *Policy* ». S'ajoute à cela le fait que les règles sont modifiées chaque

mois sur Google Ads sans que les sites clients en soient informés. Dès lors, leur compte publicitaire peut être supprimé du jour au lendemain sans pour autant que le site objet de la publicité ait été modifié. C'est ce qui est arrivé au site payant annuaires-inverse.net de Gibmedia qui, en septembre 2014, est considéré comme conforme à la règle des services normalement gratuits avant d'être retiré des campagnes de Google Ads en janvier 2015, sans aucun préavis. Inversement, des sites similaires, édités par une société sœur de Giblmedia, n'étaient pas exclus au même moment de Google Ads, la règle étant ici interprétée de manière différente.

L'Autorité de la concurrence conclut donc que « *cette instabilité des règles a pour effet de maintenir certains annonceurs dans une situation d'insécurité juridique et économique, ces derniers étant exposés à des changements de position de Google* ». Or, Google s'était engagé, en 2010, dans le cadre de l'affaire Navx, à mieux « communiquer » sur les modifications des règles de sa plateforme publicitaire. Par ailleurs, l'autorité conclut que ces règles sont appliquées de manière discriminatoire, à défaut d'être claires. Certes, elle concède que l'analyse des pratiques de Google ne permet pas d'affirmer qu'il s'agit d'« *une stratégie délibérée et globale visant à perturber la concurrence à l'aval, c'est-à-dire sur le développement de nouveaux sites* » qui seraient ainsi sortis du référencement payant. En revanche, Google a fait preuve de « *négligence, au pire d'opportunisme, en affichant un comportement de protection du consommateur, tout en développant des offres commerciales à l'égard d'éditeurs de sites pourtant considérés par Google comme douteux, avec pour objectif d'augmenter les investissements dans Google Ads (prestations d'accompagnement)* ». La sanction financière s'accompagne donc d'injonctions, notamment la clarification des règles de Google Ads, leur notification aux clients deux mois avant tout changement de règle, la clarification de la procédure de suspension des comptes clients sur Google Ads et la mise en place de procédures d'alerte auprès de ces mêmes clients afin que la suspension, au lieu de se produire sans préavis, ne soit appliquée qu'en ultime recours si elle est nécessaire à la protection du consommateur.

Sources :

- « L'Autorité sanctionne Google à hauteur de 150 M€ pour abus de position dominante », communiqué de presse, Autorité de la concurrence, 20 décembre 2019.
- « Publicité : Google écope d'une amende de 150 millions d'euros », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 23 décembre 2019.

N°53 Hiver 2019-2020