

Les points essentiels de la plainte de l'OIP

Dans l'intérêt d'un Internet libre et d'une recherche neutre, l'OIP a **déposé une plainte devant la Commission Européenne**, dans le but de lui soumettre de nouveaux faits anti-concurrentiels de la part de Google qui attestent de ses abus de position dominante, et d'obtenir qu'il y soit mis fin. A la lumière des anciens et nouveaux excès commis par Google, l'OIP considère que le troisième paquet de propositions avancé par Google est **insuffisant** et qu'il renforcerait encore davantage sa position dominante.

I/ Caractérisation des abus de Google :

Généralités :

- La domination incomparable de Google (parts de marché supérieures à 90% depuis des années) a rendu la concurrence quasi-impossible pour ses concurrents. Cette position est encore renforcée **par d'importantes barrières à l'entrée** (effets de réseau, base de données sans égal), qui confèrent à Google un avantage comparatif insurmontable.
- En particulier les data – dont l'importance est fondamentale dans la compétition digitale (« **la nouvelle monnaie** ») – sont utilisées illégalement par Google pour renforcer sa position. Google **entremêle indûment les données personnelles**, amassées au travers de son moteur de recherche mais aussi via près d'une centaine d'autres services et produits.
- Google discrimine ses concurrents par plusieurs moyens. Il promeut ses propres services et abaisse ses rivaux avec des changements brutaux et injustifiés d'algorithme qui affectent en priorité des sites concurrents - mais pas les propres sites de Google. Ces pratiques nuisent aux consommateurs et affaiblissent la concurrence – dans la mesure où les consommateurs ne sont de fait plus capables de trouver les offres les plus pertinentes.

Plus précisément, la plainte a trait à plusieurs pratiques anti-concurrentielles de Google, par exemple :

1. Détournement de trafic :

- a. Google privilégie de façon indue **ses propres services de recherche, verticaux et non-verticaux** : il développe des stratégies pour mettre en avant ses propres plateformes (comme YouTube et Google+) aux dépens de ses concurrents. L'étendue des engagements proposés, restreinte aux seuls services de recherche spécialisée de Google, est en ce sens bien trop limitée.
- b. **Google promeut également ses services en accordant des Ad-Extensions** (informations attachées à une publicité AdWords) : Google a bâti un vrai écosystème captif, au sein duquel il récompense les annonceurs qui utilisent l'ensemble de ses services avec des publicités plus visibles et efficaces, induisant dès lors une incitation anti-concur-

rentielle à l'emploi de tous les produits Google (autrement, ses rivaux se retrouvent « punis » par des prix d'affichage publicitaire plus élevés).

- c. **Google discrimine ses concurrents au travers de sa politique d'Adwords** : la soi-disant préoccupation des intérêts des consommateurs cache en réalité une politique plus insidieuse, dont le but principal est de gêner ses concurrents en les empêchant d'utiliser les formulations les plus pertinentes pour les internautes.

2. Le blocage des données « referrers » :

- a. Un autre type d'abus concerne **le refus de Google de fournir aux administrateurs de sites les données dites « referrers »**. Ces données sont pourtant indispensables pour répondre finement aux demandes des utilisateurs : elles donnent aux annonceurs des informations au sujet des recherches (mots-clés et pages visitées) des utilisateurs avant qu'ils ne visitent leur site.
- b. **A partir d'octobre 2011, Google a bloqué l'accès aux données « referrers » pour les recherches organiques**. L'argument relatif au respect de la vie privée, avancé par Google pour justifier cette évolution, n'est pas cohérent dans la mesure où Google a continué à fournir ces données pour les recherches payantes. Le but de cette manœuvre est bien de priver ses concurrents des données pertinentes d'utilisateurs.

3. Google Analytics / DoubleClick : de 2005 à 2011 Google a proposé Google Analytics gratuitement. Une fois que cette pratique agressive a éliminé les services concurrents, Google a commencé à facturer ce service à ses clients pour compenser ses pertes passées (ce qui revient à une politique de facturation prédatrice).

II/ Les conséquences de l'abus de position dominante de Google :

1. Ces comportements anti-concurrentiels nuisent aux consommateurs : Google utilise son monopole de fait sur le marché de la recherche pour se développer sur des secteurs adjacents, distordant dès lors la compétition. Un tel environnement nuit notamment au développement des PME – **au détriment des consommateurs finaux** – en réduisant le choix et augmentant les prix.

2. L'inefficacité du troisième paquet d'engagements de la Commission européenne : ces propositions avancées par Google lui donnent carte blanche pour poursuivre sa stratégie discriminante pendant cinq années supplémentaires. Les engagements donnent une base légale à des pratiques abusives ; ils sont par ailleurs de courte-vue, **ignorant délibérément les évolutions rapides et brutales de ce secteur dynamique**. Une telle solution a minima n'aurait aucun effet dissuasif pour Google, qui resterait incité à maintenir des pratiques anti-concurrentielles néfastes. Au lieu de faire cesser le privilège que Google s'accorde, le système d'enchères proposé par Google dans lequel ses rivaux doivent payer pour apparaître en tant que liens réduirait encore davantage la concurrence. Cette solution **augmenterait par ailleurs les coûts** (lesquels seraient in fine répercutés sur les consommateurs finaux afin de préserver une marge minimale) et pousserait les concurrents à mettre en avant **leurs offres les plus profitables**

plutôt que les plus pertinentes.

III/ Demandes formulées à la Commission par cette plainte

1. Conduire une analyse exhaustive de toutes les pratiques anticoncurrentielles de Google.

2. Répondre à l'ensemble des problèmes anti-concurrentiels posés par Google :

a. **Elargir l'application du principe de non-discrimination.**

b. **Imposer un mécanisme d'analyse des changements d'algorithme** dont l'effet serait de fragiliser des rivaux.

c. Adopter une **solution d'interopérabilité pour les administrateurs de site**, afin que les concurrents ne soient pas emprisonnés dans l'écosystème Google.

d. Imposer des obligations à Google **afin qu'il transmette ses données** – en des termes justes, raisonnables et non-discriminants – à l'égard de ses concurrents.

e. Contraindre Google **à modifier sa politique en matière d'Adwords** pour privilégier la qualité des liens plutôt que d'établir des contraintes indues sur les autres annonceurs.

f. Imposer à Google de mieux cloisonner ses données, **afin qu'il n'y ait plus de transmission opaque entre ses services et les espaces publicitaires.**

g. Amener Google vers des évolutions plus structurelles, comme la séparation fonctionnelle, afin qu'il ne puisse plus conduire **de telles politiques anti-concurrentielles dans le futur.**

3. Condamner Google à une amende, qui prenne pleinement en compte la gravité et la durée excessive des violations commises.