

# Fraude aux clics sur Google : l'accord à l'amiable s'effiloche

Un groupe ayant porté plainte contre le géant de la recherche sur la Toile a rejeté hier le règlement à l'amiable pourtant important proposé par la firme. Il s'agissait de compenser les dépenses engendrées par des « fraudes aux clics ».

Il n'y aura donc pas d'accord avec le groupe qui a lancé l'action collective contre Google pour compenser les fuites d'argent engendrées par des abus du système de liens sponsorisés sur ses pages. Pour les plaignants, 51 annonceurs représentés par la société Lane's Gifts and Collectibles : « *Google n'a pas pris les précautions nécessaires pour empêcher cette fraude aux clics* ». Ils sont intervenus alors que le juge chargé du dossier étudiait l'offre de règlement à l'amiable d'un total de 90 millions de dollars (71,2 millions d'euros) proposé par Google. La compagnie proposait 30 millions de dollars (23,75 millions d'euros) pour les frais d'avocat et 60 millions (47,5 millions d'euros) de crédits de publicité sur les pages du moteur de recherche, mais les annonceurs se sont opposés à cette solution. Petits pour la plupart, ils critiquent le fait qu'il leur revienne la charge de prouver l'étendue du préjudice subi. « *Le règlement est un accord entre amis, entre grandes compagnies et leurs avocats* », estime Galen Workman, du cabinet Ozdachs Consulting de San Francisco, dans les documents transmis à la cour. Pourtant, comme le note la cour, « *Google affirme traquer ces fraudes au clic, en employant des techniques et procédés hautement sophistiqués* » pour peut-on lire « *limiter l'impact que cela pourrait avoir sur les annonceurs* ». La fraude au clic est simple. Elle permet à son auteur de générer automatiquement des clics illégitimes sur des publicités en ligne afin de générer des revenus. Cette pratique permet

d'augmenter le budget publicitaire d'un client qui est trompé par les chiffres et donc de faire exploser les rentrées d'argent du moteur de recherche. Le phénomène est en progression, comme le met en exergue une étude publiée le 18 juillet le service en charge de la fraude au clic du cabinet d'études Forensics. Bilan des courses : pour les moteurs de recherche Google et Yahoo la fraude a progressé de 12,1% au premier trimestre de l'année et de 12,8% au second. Pour les termes les plus coûteux, ceux qui génèrent des clics de 2 dollars minimum, et qui représentent la majorité des dépenses d'un annonceur, le taux de fraude au clic est de 20,2%. La moyenne de la fraude au clic pour l'ensemble des industries présentes sur le Web est de 14,1% au second trimestre. Le plus haut niveau de fraude est en Amérique du Nord avec plus 88% des clics frauduleux. Depuis 2001, les publicités ont généré 15,7 milliards de dollars de recettes pour Google et ses partenaires.