

# Google revoit sa politique AdWords sous la pression de l'Autorité de la concurrence

C'est une victoire symbolique pour Navx, une société spécialisée dans les services et contenus pour GPS et smartphones. En début d'année, elle avait déposé une saisine auprès de l'Autorité de la concurrence à l'encontre du groupe Internet Google, au motif que ce dernier avait rompu le contrat AdWords et refusait de diffuser ses annonces publicitaires sous forme de liens sponsorisés. Le français accusait alors Google d'abus de position dominante.

Quelques mois plus tard, l'Autorité de la concurrence avait [pris des mesures conservatoires](#) (d'urgence) à l'encontre de Google, considérant que la plate-forme AdWords (liens sponsorisés) est exploitée par Google « *dans des conditions non objectives, non transparentes et discriminatoires, au détriment des fournisseurs de bases de données radar et particulièrement de la société Navx* », rappelle [l'Espresso.fr](#).

Près de quatre mois après cette décision, la firme de Mountain View s'est donc vue contrainte de rétablir le compte AdWords de la société Navx. Elle s'est également conformée aux recommandations et s'est engagée « *à rendre plus transparentes et plus prévisibles pour les annonceurs les règles appliquées par son service de publicité en ligne AdWords* ». Dans un communiqué, l'Autorité de la concurrence dit avoir accepté et rendu « *obligatoires les engagements de Google, qui, tels qu'améliorés par rapport aux propositions d'origine de l'entreprise, répondent aujourd'hui à ses préoccupations de concurrence* ».

Les engagements proposés par Google ont une durée de trois ans. Ils doivent offrir aux annonceurs concernés les garanties qui, selon l'analyse préliminaire de l'Autorité, faisaient défaut dans la mise en œuvre de la politique de contenus d'AdWords relative aux dispositifs de contournement des contrôles routiers, tout en préservant la liberté de Google de définir sa politique de contenus.

« *C'est une avancée majeure, non seulement pour les sociétés qui collectent et agrègent des informations géolocalisées, mais également pour l'ensemble des sociétés qui vendent des produits sur Internet et qui étaient susceptibles d'être exposées aux mêmes désagréments commerciaux que nous* », a commenté Jean Cherbonnier, le P-dg de Navx, suite à cette décision.

De son côté, l'Autorité de la concurrence a indiqué qu'elle clôturait la procédure ouverte. « *Au-delà des engagements proposés pour clarifier, en France, sa politique de contenus en matière de dispositifs de contournement des contrôles routiers, Google a indiqué à l'Autorité qu'en pratique, elle appliquera à tous les contenus admis sur le service AdWords (c'est-à-dire à tous les annonceurs utilisant le service AdWords) et dans tous les pays concernés par ce service, le principe des améliorations et clarifications apportées en application des engagements acceptés* », a-t-elle conclu dans son communiqué.

Une décision française qui fait plier un géant américain et rendra service au monde entier, c'est assez rare pour être souligné. Qui plus est, Google reste sous surveillance... Les bonnes résolutions peuvent parfois très vite être oubliées.