

Google, amendat de UE pentru practicile abuzive de publicitate online

Comisia Europeana (CE) a amendat, miercuri, Google cu peste 1,49 miliarde de euro pentru încălcarea normelor antitrust ale Uniunii Europene (UE), deoarece a abuzat de poziția sa dominantă pe piața. Valoarea totală a amenzilor aplicate ajunge la aproape 8,3 miliarde euro.

Google a impus „o serie de clauze restrictive în contractele cu siturile internet ale terților, ceea ce i-a împiedicat pe rivalii Google să afișeze pe siturile respective anunțuri publicitare proprii asociate cu rezultatele căutărilor”, susțin reprezentanții CE.

„Astăzi, Comisia a amendat Google cu 1,49 miliarde de euro pentru utilizarea abuzivă ilegală a poziției sale dominante pe piața serviciilor de intermediere în materie de anunțuri publicitare asociate cu căutările online. Google și-a consolidat poziția dominantă în materie de anunțuri publicitare asociate cu căutările online și s-a protejat împotriva presiunii concurențiale prin impunerea unor restricții contractuale anticoncurențiale pe siturile internet ale terților. Acest lucru este ilegal din punctul de vedere al normelor antitrust ale Uniunii Europene. Comportamentul abuziv a durat peste 10 ani și a împiedicat alte societăți să concureze pe baza meritelor și să inoveze. În același timp, acest comportament a împiedicat consumatorii să se bucure de avantajele concurenței”, a declarat Margrethe Vestager, comisarul responsabil cu politica în domeniul concurenței.

Site-urile cum ar fi cele ale ziarelor, blogurile sau agregatorii de situri de turism dispun adesea de o funcție de căutare integrată. Atunci când un utilizator efectuează căutări cu ajutorul acestei funcții de căutare, site-ul furnizează atât rezultatele căutării, cât și anunțuri publicitare asociate cu căutarea, care sunt afișate împreună cu rezultatul acesteia.

Prin AdSense for Search (publicitate personalizată asociată căutărilor), Google pune aceste anunțuri publicitare asociate cu căutarea la dispoziția proprietarilor site-urilor „editoriale”. Google este un intermediar, echivalentul unui broker de publicitate, între difuzorii de publicitate și proprietarii site-urilor care doresc să profite de spațiul rămas liber pe paginile de rezultate ale căutării.

„Prin urmare, AdSense for Search funcționează ca o platformă de intermediere a publicității asociate cu căutările online. Google a fost de departe cel mai puternic actor în materie de intermediere a publicității asociate cu căutările online din Spațiul Economic European (SEE), cu o cota de piață de peste 70 % din 2006 până în 2016. În 2016, Google deținea, de asemenea, cote de piață în general de peste 90% pe piețele naționale în ceea ce privește căutarea generală și de peste 75% pe majoritatea piețelor naționale în ceea ce privește publicitatea asociată cu căutările online, unde este prezentă cu produsul său emblematic, motorul de căutare Google, care furnizează consumatorilor rezultatele căutării”, au subliniat reprezentanții CE.

Pentru concurenții săi pe piața publicității asociate cu căutările online, cum ar fi Microsoft și Yahoo, nu este posibil să vândă spații publicitare pe paginile cu rezultate ale motorului de căutare al Google.

„Prin urmare, siturile terților reprezintă un punct important de intrare pentru ca acești furnizori alternativi de servicii de intermediere pentru publicitatea asociată cu căutările online să își dezvolte activitatea și să încerce să concureze cu Google. Prin acorduri negociate individual, Google a furnizat servicii de intermediere a publicității asociate cu căutările online celor mai importanți editori din punct de vedere comercial”, au adăugat reprezentanții CE.

În cursul investigației sale, Comisia a examinat sute de astfel de acorduri și a constatat următoarele:

1. Începând cu 2006, Google a inclus în contractele sale clauze de exclusivitate. Acest lucru înseamnă că editorilor

li se interzicea sa plaseze pe paginile lor de rezultate ale cautarii orice anunturi publicitare asociate cu cauterile online apartinând concurentilor Google. Decizia vizeaza editorii ale caror acorduri cu Google au impus o astfel de exclusivitate pentru toate site-urile lor.

2. Începând din martie 2009, Google a început treptat sa înlocuiasca clauzele de exclusivitate cu asa-numitele clauze de „plasamente premium” (Premium Placement). Acestea impuneau editorilor sa rezerve pentru anunturile publicitare ale Google cel mai profitabil spatiu de pe paginile lor cu rezultate ale cautarilor si sa includa pe site-urile lor un numar minim de anunturi publicitare apartinând Google. Drept rezultat, concurentii Google au fost împiedicati sa își plaseze anunturile publicitare asociate cu cauterile în spatiile cele mai vizibile si mai accesate ale paginilor de rezultate de cautare ale siturilor.

3. Începând din martie 2009, Google a inclus si clauze care impuneau editorilor sa solicite o aprobare scrisa din partea Google înainte de a modifica modul în care erau afisate anunturile publicitare ale concurentilor. Acest lucru a însemnat ca Google putea controla cât de atragatoare si, prin urmare, cât de accesate puteau fi anunturile publicitare ale concurentilor sai.

„Prin urmare, Google a impus mai întâi o obligatie de furnizare exclusiva, prin care concurentii sai erau împiedicati sa plaseze orice anunturi publicitare pe site-urile cele mai importante din punct de vedere comercial. Google a introdus apoi asa-numita strategie de „exclusivitate relaxata”, menita sa rezerve pentru anunturile publicitare proprii spatiile cele mai valoroase de pe siturile internet si sa controleze performanta anunturilor publicitare ale concurentilor. Pe parcursul celei mai mari parti din perioada respectiva, practicile Google au acoperit mai mult de jumatate din piata din punctul de vedere al cifrei de afaceri. Rivalii Google nu au fost în masura sa concureze pe baza meritelor lor, fie din cauza ca le era efectiv interzis sa apara pe siturile editorilor, fie pentru ca Google rezervase pentru anunturile proprii spatiul comercial de departe cel mai valoros de pe site-urile respective, putând controla, în acelasi timp, cum puteau aparea anunturile concurentilor. Practicile Google constituie un abuz de pozitie dominanta a Google pe piata de intermediere a publicitatii asociate cu cauterile online prin împiedicarea concurentei pe baza de merit”, au precizat reprezentantii CE.

Pozitia dominanta pe piata nu este, în sine, o practica ilegala din punctul de vedere al normelor antitrust ale UE, dar companiile care detin o pozitie dominanta pe piata au o raspundere speciala de a nu abuza de pozitia lor puternica pe piata prin restrângerea concurentei, fie pe piata pe care sunt dominante, fie pe pietele separate.

„Concluzia deciziei adoptate astazi este ca Google detine o pozitie dominanta pe piata intermediarii publicitatii asociate cu cauterile online în SEE cel puțin din 2006. Aceasta se bazeaza în special pe cotele de piata foarte ridicate ale Google, care depasesc 85% pentru cea mai mare parte a perioadei. Piata se caracterizeaza si prin existenta unor bariere importante la intrarea pe piata. Acestea includ investitii initiale si continue foarte semnificative necesare pentru dezvoltarea si mentinerea tehnologiei generale de cautare, o platforma de publicitate asociata cu cauterile, precum si un portofoliu suficient de mare de editori si agenti de publicitate. Google a abuzat de aceasta pozitie dominanta pe piata, împiedicându-si rivalii sa concureze pe piata de intermediere a publicitatii asociate cu cauterile online”, au subliniat reprezentantii CE.

Pe baza gamei largi de dovezi obtinute în cursul investigatiei, Comisia a ajuns la concluzia ca, prin comportamentul sau, Google a denaturat concurenta, a adus prejudicii consumatorilor si a sufocat inovarea.

Concurentii Google nu au putut sa dezvolte si sa ofere servicii de intermediere a publicitatii asociate cu cauterile online alternative celor oferite de Google, conform CE.

„Drept rezultat, proprietarii site-urilor aveau optiuni limitate de monetizare a spatiului de pe aceste site-uri si erau fortati sa se bazeze aproape în exclusivitate pe Google. Google nu a demonstrat ca prin clauzele respective s-a generat o eficienta care sa îi poata justifica practicile”, au punctat reprezentantii CE.