Les liens sponsorisés de Google dans le collimateur de l'Autorité de la concurrence

Saisie de pratiques mises en oeuvre par Google sur le marché de la publicité en ligne, par une société commercialisant par internet des données indiquant la position de radars routiers, l'Autorité de la concurrence a, par avis du 30 juin 2010, estimé que la politique de contenus de services AdWords avait été mise en place par Google « dans des conditions qui manquaient d'objectivité et de transparence et qui conduisaient à traiter de façon discriminatoire les fournisseurs de bases de données radars ». Ainsi, si « Google reste libre de définir sa politique en ce qui concerne les contenus admis sur AdWords, il est important que la mise en oeuvre de celle-ci se fasse dans des conditions objectives et transparentes et qu'elle ne conduise pas à des pratiques discriminatoires au détriment de certains acteurs du marché ». L'Autorité a considéré qu'en l'état de l'instruction, « Google doit être regardée comme détenant une position dominante sur le marché de la publicité lié aux recherches », imposant dans l'attente de sa décision au fond, qui devrait être connue dans plusieurs mois, de prononcer des mesures d'urgence.