

### III - Annexes

---

*Nb - les éléments ci-dessous constituent une synthèse des principaux éléments évoqués par les participants lors des ateliers de la première session contributive du groupe plateformes du 12 juillet 2013. A ce stade ils visent à alimenter la réflexion amont du groupe de travail sur les types de problématiques rencontrées par les participants et les suggestions en termes de levier d'action. Ils ne représentent pas une prise de position du Conseil National du Numérique.*

#### 3.1. Synthèse des pratiques et tendances de marché néfastes évoquées par les participants

EFFETS COLLATERAUX DE TENDANCES DE MARCHÉ	PRATIQUES
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Effets de réseau</b> ou “winner takes all” : formation de positions dominantes très en avance sur leurs concurrents et mouvements de concentrations.</li><li>- <b>Concurrence en silos et goulets d'étranglements</b> :<ul style="list-style-type: none"><li>○ Intermédiaires incontournables pour l'accès aux marchés avals et aux consommateurs.</li><li>○ Situations de dépendance pour les annonceurs à l'égard d'un seul ou offreur référentiel.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Discriminations - inégalités d'accès entre Fournisseurs de Contenus et Applications (FCA) verticalement intégré et autres:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Utilisation de la position dominante pour mettre en avant les offres propriétaires verticalement intégrées en s'octroyant des espaces d'affichage préférentiels (images, informations, espace, disposition).</li><li>○ Refus d'accès à certaines zones de prix sur certaines places de marché.</li></ul></li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Concentration des sources de chiffre d'affaire des annonceurs sur les requêtes issues de moteurs généralistes</li> <li>- <b>Formation de situations de captivité pour les consommateurs</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Discriminations entre FCA</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Désintermédiation et subventions croisées</b> : les plateformes concurrencent leurs clients : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Craintes de disparition des moteurs verticaux,</li> <li>○ Craintes d'augmentation des coûts d'acquisition à terme pour les annonceurs.</li> <li>○ Effet de compression des marchés de certains annonceurs, entre prix bas sur les plateformes et coûts de référencement élevés.</li> <li>○ Craintes de pertes d'emplois à terme</li> <li>○ Craintes pour l'innovation et la diversité de l'offre</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Captation de valeur - utilisation des investissements de tiers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilisation des contenus de sites tiers</li> <li>○ Craintes d'évictions <i>de facto</i> du référencement en cas d'<i>opt-out</i> de tout ou partie de leurs contenus par les sites tiers.</li> <li>○ Non innovation volontaire, création de rareté dans les espaces de référencement et augmentation artificielle des coûts d'acquisition des clients.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>"Accumulation de rente" sur les données</b> - informations stratégiques entrées par les utilisateurs par les exploitants de données " (requêtes, abandons, etc.)</li> <li>- <b>"Captation de trafic monopolistique"</b></li> <li>- <b>"Répartition de valeur disproportionnée"</b> – entre acteurs intermédiaires vs. acteurs de contenus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Conditions générales - déficit de transparence et "brutalités":</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Restrictions contractuelles et techniques à la portabilité</li> <li>○ Brutalité de changements de conditions générales BtoB :</li> <li>○ Brutalité et absence de transparence sur les abaissements de visibilité, déréférencements et suppressions de comptes.</li> <li>○ Ambiguïtés entretenues sur les critères de référencement</li> <li>○ Application de politiques empreintes de règles étrangères parfois contraires au droit national.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Craintes pour la liberté d'expression</b></li> <li>○ <b>Confusion des utilisateurs</b> entre ce qui relève de la publicité ou de l'information.</li> </ul>
--	--

### 3.2. Synthèse des leviers d'action et réserves émises par les participants

LEVIER D'ACTION	RESERVES EMISES
-----------------	-----------------

1. REGLES DE CONCURRENCE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sanction des abus de position dominante</li> <li>- Encadrement des exclusivités – sélectivités</li> <li>- Engagements</li> <li>- Contrôle des concentrations : seuils de notification et engagements exigés</li> <li>- Mesures conservatoires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interrogations sur les possibilités d'opérer les définitions de marché pertinents et d'établir des positions dominantes sur certains marchés (ex: marchés connexes, avals/amont, bifaces ou multifaces).</li> <li>- concepts distancés par des problématiques continuellement renouvelées : systèmes d'exploitation pré installés, interopérabilité, référencement, intermédiation, etc.</li> <li>- Interrogations - besoin de précisions sur le caractère répréhensible</li> </ul>

	<p>de certaines pratique : discriminations, gratuité, subventions croisées.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- difficultés de preuves des pratiques : “difficile de vérifier les manipulations d’algorithme.” et doutes sur l’effectivité d’un contrôle de l’affichage.</li> <li>- les engagements ne s’imposent qu’à l’égard des acteurs qui les ont négociés.</li> <li>- sanctions <i>ex post</i> : “entre temps, les acteurs se sont affaiblis, ne sont plus en capacité d’investir et d’innover, et les positions dominantes se seront renforcées”.</li> <li>- Sanctions non dissuasives “</li> <li>- problématiques de capacité de traitement insuffisantes des recours multiples - lenteur des procédures</li> </ul>
<h2 style="color: blue;">2. DROIT DES PRATIQUES RESTRICTIVES</h2>	
<p>“le droit de la concurrence protège la concurrence et non les concurrents”: cette voie permettrait le règlement des conflits entre acteurs sans recourir à des délimitations de marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- besoin d’éclaircir la faisabilité et l’opportunité du recours à ce levier pour les problématiques concernées.</li> </ul>

### 3. INTERVENTION AD HOC SUR LES MARCHES

*"le pouvoir d'éviction du marché doit se payer en terme d'obligations supplémentaires."*

#### Modalités émises:

- Obligation de service – "crawler tout le monde"
- Égalité d'accès :
  - Dans la disponibilité des dispositifs de référencement (affichage, zones de prix, etc.)
  - Dans les conditions économiques d'accès :
    - Payer dans les mêmes conditions que celles que la plateforme s'applique à elle-même en cas de séparation fonctionnelle
    - Ne pas payer si la plateforme est verticalement intégrée

#### Justifications avancées:

- Au titre d'une nécessité de corriger des défaillances de marché
- Au titre d'un statut de quasi service public à certaines plateformes
- Au titre d'une extension du principe de neutralité sur les plateformes

- Interrogations sur l'existence de défaillances de marché
- Interrogations sur les types de plateformes concernées
  
- Interrogations sur l'applicabilité du concept de facilité essentielle aux marchés concernés :
  - sur l'existence d'alternatives significatives - pour les entreprises pour commercialiser et référencer leurs produits?
  - Nécessité de déterminer ce qui est désigné comme "essentiel" (trafic, données, espaces de référencement ?)
  - "un moteur de recherche est répliquable à des coûts acceptables - et il existe des challengers"
  
- Réserves sur les formes "d'expropriations" aux acteurs ayant acquis une position par les mérites.
  
- Réserves sur le fait que "c'est le consommateur qui induit lui-même la puissance des plateformes" "l'audience ne peut être qualifiée de facilité essentielle".
  
- Craintes de dissuader les futurs "champions" d'innover - de figer les disruptions à venir.
  
- Nécessité de déterminer les composantes et modalités d'évaluation de la neutralité telle qu'appliquée aux plateformes
  
- "Toute forme de référencement inclut nécessairement une part

	<p>de non neutralité”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doutes sur la compatibilité d’un principe de neutralité avec les business models des web services</li> <li>- Doutes sur la convergence entre neutralité absolue et intérêts des internautes ?</li> </ul>
<p><b>4. STATUT SPECIFIQUE AUX DONNEES</b></p>	
<p><b>Propositions émises:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portabilité effective des données à l’égard des utilisateurs.</li> <li>- Mise en commun des données “non propriétaires” (issues de l’observation) considérées comme des “intrants essentiels” pour d’autres acteurs du marché</li> </ul> <p><b>Justification avancée :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spécificité des activité de recherche en ligne : <i>“l’accès aux données et méta données sur les internautes dans de telles proportions confère le bénéfice d’un avantage concurrentiel inégalable a celui qui le maîtrise en exclusivité”.</i></li> <li>- « Celles qui sont fournies par les utilisateurs eux-mêmes (requêtes, abandons) ne devraient pas faire l’objet d’une appropriation ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interrogations sur la compatibilité de régimes de mise en commun de données utilisateurs entre acteurs vis à vis des règles de protection des données personnelles.</li> <li>- Interrogations sur l’opportunité d’agir au niveau des données compte tenu des négociations en cours sur le projet de règlement européen de protection des données personnelles et le principe de <i>privacy by design</i>.</li> </ul>

- Les données d'observations du comportement de l'utilisateur vis à vis d'acteurs référencés leurs sont essentielles pour améliorer la formulation de leur offre, de leur ciblage, etc.

## 5. CONSOMMATION

### Mettre le consommateur en mesure de déterminer la nature du message qui lui est adressé

- Une information claire sur la différence entre liens organiques et commerciaux
- Une information systématique lors du passage au caractère marchand de la relation

### Des CGU claires

- Etablir des critères renforcés de lisibilité, compréhensibles, visibles
- Déterminer quelles informations doivent figurer en première page des CGU
- Une information claire sur les types d'informations collectées et leur finalité pour permettre de réguler sa relation à l'acteur concerné.
- Sur les catégories de critères de pertinence appliqués pour le référencement.

### Une information renforcée sur l'existence d'offres alternatives

- Parallèle aux règles la grande distribution : dans le droit de la consommation, on impose certes des règles de présentation des produits, en particulier quand il s'agit de produits MDD et de marques nationales mais pas une neutralité absolue dans la manière de présenter les références : ce qui doit primer est la loyauté et l'existence d'une gamme suffisamment riche pour choisir.
- Interrogations - besoins de précisions sur la manière d'évaluer le respect de l'intérêt des consommateur en matière de référencement : prix qualité, diversité ?
- Interrogations sur le degré de précision nécessaire des critères d'évaluation du respect de l'intérêt des consommateurs.

- La mention de l'existence d'offres alternatives par un dispositif multi-choix d'accès permanent.

La mise en place d'observatoires spécialisés

## 6. REGLEMENT ALTERNATIFS DES CONFLITS - AUTO REGULATION

- Mise en place systématique de médiateurs référents auprès des institutions dans certaines plateformes
- Obligation d'information sur les justifications des déréfèrencements, refus de référencer, abaissements de visibilité, changements de Condition générales B to B.
- Interdiction et modalités de recours effectifs en cas d'abaissements de visibilité, d'application de conditions discriminatoires et /ou contre l'intérêt du consommateur

- Interrogations sur les pouvoirs de contrôle effectif de tiers de confiance
- Critiques sur l'efficacité des dispositifs préexistants



