



30.3.2022

COMMUNICATION AUX MEMBRES

Objet: Pétition n° 0932/2021, présentée par Zoltán Bíró, de nationalité hongroise, sur le placement de publicités Google en regard de contenu en ligne controversé, voire dans le contenu lui-même

1. Résumé de la pétition

Le pétitionnaire affirme que Google publie des annonces en regard de contenu en ligne extrémiste, antisémite, nazi, raciste, homophobe et misogyne. Il avance que malgré la fonctionnalité de signalement de publicités publiées dans les environnements en ligne inappropriés et bien qu'il ait eu à plusieurs reprises recours à cette fonctionnalité, aucune des publicités signalées n'a été retirée par Google, malgré l'engagement explicite de l'entreprise à toujours donner suite aux notifications de placement publicitaire inapproprié des utilisateurs. Le pétitionnaire indique avoir des preuves de ces publications, sous la forme de copies d'écran, et des signalements qu'il a effectués. Il affirme que Google ne prend aucune mesure pour retirer ces annonces des environnements en ligne controversés. Il ajoute, par ailleurs, qu'il n'est pas dans l'intérêt des annonceurs (clients de Google) de voir leurs publicités publiées dans un environnement en ligne controversé et que le contrat publicitaire conclu avec Google engage ce dernier à ne pas publier d'annonces dans de tels environnements en ligne. Le pétitionnaire donne l'exemple hypothétique d'exportateurs allemands utilisant le service de placement d'annonce de Google qui subiraient des conséquences négatives si leur annonce était publiée en regard de contenu en ligne nazi et raciste.

Le pétitionnaire demande à l'Union de signaler aux annonceurs concernés les pratiques de Google à cet égard, afin qu'ils puissent entamer des poursuites contre Google et obtenir réparation en recevant des sommes pouvant dépasser plusieurs dizaines de milliards d'euros.

Le pétitionnaire demande à ce que toute éventuelle tentative de Google de justifier cette situation par le manque de ressources humaines en raison de la pandémie de COVID-19 soit résolument rejetée, dénonçant le manque de crédibilité confirmée par des bénéfices record

enregistrés par Google pendant la pandémie.

Le pétitionnaire demande à l'Union de montrer l'exemple avec Google: de lui interdire l'accès au marché unique européen au motif que Google est une organisation extrémiste, d'informer les organisations africaines, asiatiques et afro-américaines que Google publie des annonces dans des environnements en ligne à caractère raciste. Le pétitionnaire demande à l'Union d'imposer à Google des amendes de plusieurs dizaines de milliards d'euros si l'organisation ne devait pas faire l'objet d'une interdiction d'exploitation au sein de l'Union et souligne que cette pratique de Google a de grandes chances d'être répercutée dans d'autres versions linguistiques de son site de partage vidéo, par exemple.

2. Recevabilité

Déclarée recevable le 17 janvier 2022. La Commission a été invitée à fournir des informations (article 227, paragraphe 6, du règlement intérieur).

3. Réponse de la Commission, reçue le 30 mars 2022

Observations de la Commission

La Commission prend note du rôle important que joue la publicité en ligne dans la formation des flux d'informations. Il s'agit d'un outil essentiel permettant aux entreprises légitimes de faire connaître leurs produits aux consommateurs intéressés. La publicité en ligne constitue également une source de revenus importante pour de nombreuses entreprises en ligne, y compris un large éventail de propriétaires de sites web et d'applications, couvrant de nombreux secteurs, depuis des sites web journalistiques jusqu'aux jeux en ligne, en passant par les magasins en ligne ou les blogs de particuliers.

La Commission surveille attentivement les pratiques illégales liées à la publicité en ligne, ainsi que l'utilisation abusive et l'exploitation de la publicité par des acteurs mal intentionnés. Le pétitionnaire évoque des cas dans lesquels des publicités en ligne légitimes sont placées à côté de contenus présumés illicites.

La Commission a connaissance des pratiques consistant en l'exploitation de la publicité en ligne par des acteurs mal intentionnés pour retirer des profits. Ils proposent des espaces publicitaires sur leurs sites web afin de générer des recettes publicitaires, ou publient des contenus sur des plateformes en ligne et les monétisent au moyen de publicités. Pour maximiser leurs profits, ils s'efforcent de rendre leur contenu le plus attractif possible. Bien qu'il s'agisse en soi d'un comportement légitime, cette série d'incitations a également été observée pour mener des campagnes de désinformation, dans le cadre desquelles des sites internet présentent des informations trompeuses, par exemple sur les élections, et publient des discours haineux clivants et parfois illégaux.

La proposition de la Commission relative à la législation sur les services numériques¹ prévoit l'obligation claire, pour les plateformes en ligne, de répondre à ces préoccupations. Pour les très grandes plateformes en ligne en particulier, qui constituent de facto des espaces publics de diffusion d'informations, la proposition exigera des fournisseurs de services qu'ils évaluent les

¹ COM(2020) 825 final, disponible à l'adresse suivante:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>

risques que les plateformes présentent en ce qui concerne la diffusion de contenus illicites, ainsi que la manipulation de leurs services au moyen de pratiques telles que les campagnes de désinformation. Les prestataires de services devront analyser tous leurs systèmes concernés, y compris leurs systèmes publicitaires, et atténuer les risques observés. La démonétisation par la suppression de la publicité peut constituer une mesure appropriée d'atténuation des risques dans certaines situations.

La proposition relative à la législation sur les services numériques est en cours de discussion entre les colégislateurs.

Par ailleurs, la Commission continue de lutter contre ces pratiques en déployant des efforts soutenus pour encourager la coopération en matière d'autorégulation entre les annonceurs, les plateformes en ligne et les intermédiaires publicitaires tels que les services de Google auxquels le pétitionnaire fait référence. C'est le cas, par exemple, avec le protocole d'accord sur la publicité et les droits de propriété intellectuelle², qui traite du placement d'annonces sur des sites web portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Il s'agit également d'un point central de la révision du code de bonnes pratiques contre la désinformation³. Les orientations⁴ de la Commission à cet égard soulignent l'importance des recettes publicitaires dans les campagnes de désinformation. La révision du code est désormais étendue aux annonceurs, outre les plateformes en ligne et d'autres parties prenantes, afin de relever le défi de manière globale.

Conclusion

La Commission prend acte des préoccupations du pétitionnaire et attire l'attention sur les efforts législatifs et de coréglementation en cours visant à garantir une procédure régulière et à faire en sorte que des mesures efficaces soient prises à cet égard.

² [Protocole d'accord sur la publicité en ligne et les DPI \(europa.eu\)](#)

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/code-practice-disinformation>

⁴ [Orientations visant à renforcer le code de bonnes pratiques contre la désinformation \(europa.eu\)](#)