

**Annexe 1 – Engagements proposés par Alphabet Inc.,  
Google LLC et Google Ireland Ltd.**

Affaires n°19/0030 F, 19/0056 F et 19/0057 F

**Engagements proposés par Google en application de l'article L.464-2, III du Code de commerce**

**Introduction**

Le 30 septembre 2020, l'Autorité de la concurrence ("**Autorité**") a envoyé une Notification de griefs adressée à Alphabet Inc., Google LLC et Google Ireland Ltd. ("**Google**") relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne.

Google a exprimé son souhait de bénéficier de la procédure de transaction, en application de l'article L.464-2, III du Code de commerce et conformément au Communiqué de procédure de l'Autorité du 21 décembre 2018 relatif à la procédure de transaction (le "**Communiqué Transaction**")<sup>1</sup>. Étant entendu, comme indiqué au paragraphe 16 du Communiqué Transaction, que "*Le fait de renoncer à contester les griefs ne constitue, en soi, ni un aveu, ni une reconnaissance de responsabilité de la part de l'intéressé*", Google tient à souligner qu'elle s'est constamment efforcée et s'efforce de concevoir ses produits ad tech de manière à ce qu'ils bénéficient aux éditeurs, annonceurs et aux utilisateurs.

Dans le cadre de la présente procédure de transaction, et sans préjudice de la position qui pourrait être exprimée par Google dans le cadre d'autres procédures judiciaires et/ou administratives, Google est disposée à proposer les engagements décrits ci-après (les "**Engagements**") afin de répondre aux griefs notifiés.

**1. Définitions**

1.1. Dans le cadre des Engagements, les termes suivants sont définis comme :

**Acheteurs AdX** - les acheteurs d'espaces publicitaires (y compris Google Ads, DV360 et les *ad exchanges* tiers, DSP et *trading desks* avec lesquels Ad Manager est en relation contractuelle directe) qui achètent des inventaires sur AdX.

**Configuration AdX Direct** - la configuration décrite au paragraphe 3.3.1 (ou ses versions modifiées ou successives).

**Ad Manager** - la plateforme Ad Manager de Google qui inclut une fonctionnalité de serveur publicitaire et des capacités facultatives d'enchère en temps-réel, y compris un *ad exchange*/SSP (appelée "**AdX**" dans le cadre de ces Engagements).

**AdX** - la fonctionnalité d'*ad exchange*/SSP d'Ad Manager.

---

<sup>1</sup> Le paragraphe 16 du Communiqué Transaction prévoit que "*Le fait de renoncer à contester les griefs ne constitue, en soi, ni un aveu, ni une reconnaissance de responsabilité de la part de l'intéressé*".

**DSP** - les plateformes d'achat d'espaces publicitaires (*demand-side platforms*) fournissent une plateforme qui permet aux annonceurs et aux agences médias d'acheter des inventaires publicitaires provenant de nombreuses sources.

**Éditeur EEE** - les éditeurs qui ont un lieu d'établissement enregistré pour leurs affaires et leurs activités dans l'Espace Économique Européen ("EEE"), ayant des activités matériellement significatives dans l'EEE, et qui utilisent des serveurs publicitaires ou des SSP pour diffuser des annonces aux utilisateurs ayant une adresse IP en France.

**Exemption** - l'exemption à l'Engagement 3 décrite au paragraphe 2.16.

**Éditeurs Français** - les éditeurs dont l'activité est principalement située en France.

**Google** - les entités Google visées par la Notification de griefs, c'est-à-dire Alphabet Inc., Google LLC et Google Ireland Ltd.

**Header Bidders** - les SSP tierces intégrées par le biais de *header bidding*.

**Header Bidding** - les solutions de *header bidding* permettent aux éditeurs d'envoyer des requêtes publicitaires à - et de recevoir des offres de - multiples SSP simultanément.

**MBTW** - Minimum Bid To Win, un champ indiquant postérieurement à l'enchère le montant minimal que les acheteurs auraient dû proposer afin de remporter l'opportunité d'annonce.

**Mandat** - l'accord devant être conclu entre Google et le Mandataire Indépendant, qui désignera ce dernier une fois qu'il aura été agréé par l'Autorité, et qui décrira ses missions afin de suivre la mise en œuvre des Engagements par Google.

**Mandataire** - une ou plusieurs personne(s) physique(s) ou morale(s) qui est/sont agréé(e)s par l'Autorité et dont la mission sera de suivre la mise en œuvre des Engagements par Google.

**Open Bidders** - les parties tierces qui participent à Open Bidding.

**Open Bidding** - une fonctionnalité optionnelle d'Ad Manager qui permet à de multiples partenaires tiers du côté de la demande de soumettre des enchères pour des impressions commercialisées par le biais d'Ad Manager dans une enchère unique avec des enchères serveur-à-serveur en temps-réel.

**Configuration Élément De Campagne Invendu** - la configuration décrite au paragraphe 3.3.2 (ou ses versions modifiées ou successives).

**Catégories d'Annonces Sensibles** - les catégories sensibles d'annonces<sup>2</sup> regroupées automatiquement par les systèmes automatisés de Google (y compris les annonceurs non-classés) pouvant constituer des annonces que les éditeurs perçoivent comme étant de plus faible qualité.

**SSP** - les plateformes de mise en vente d'espaces publicitaires et *exchanges* (*supply-side platforms*) fournissent la technologie qui automatise la vente d'inventaires digitaux. Ils permettent la tenue d'enchères en temps-réel en mettant en relation de multiples DSP et acheteurs d'espaces publicitaires, en collectant leurs offres et en exécutant la fonction d'*exchanges*. Ils peuvent également faciliter les transactions directes entre les éditeurs et les annonceurs.

**Règles de Tarification Unifiées** - les Règles de tarification unifiées permettent aux éditeurs utilisant Ad Manager de gérer la tarification de leurs inventaires à travers toutes les sources indirectes de demande dans Ad Manager. Par exemple, un éditeur peut définir une règle de tarification unifiée unique afin de centraliser le contrôle de la tarification.

## 2. Engagements de Google pour répondre au premier grief

- 2.1. Google offre les engagements suivants pour répondre au premier grief notifié, aux termes duquel Google a abusé de sa position dominante sur le marché EEE des serveurs publicitaires pour éditeurs de sites web et d'applications mobile en appliquant aux technologies tierces de plateformes de mise en vente d'espaces publicitaires non liés aux recherches des conditions techniques et contractuelles moins favorables que les conditions appliquées à leurs propres technologies.
- 2.2. Les engagements décrits ci-dessous peuvent faire l'objet des changements qui s'avéreraient nécessaires pour être en conformité avec les lois et réglementations applicables (dont notamment les lois relatives à la protection de la vie privée).

### **Premier engagement**

- 2.3. **Engagement 1A** : Google s'engage à garantir que toutes les SSP tierces et tous les Acheteurs AdX avec lesquels Ad Manager a une relation contractuelle directe et qui participent à l'enchère Ad Manager pour les inventaires web des éditeurs tiers, auront un égal accès aux informations relatives aux résultats de cette enchère.
- 2.4. **Engagement 1B** : Google s'engage à créer un mécanisme qui :
  - 2.4.1. permettra la transmission des données suivantes aux *Header Bidders* qui participent à l'enchère Ad Manager pour les inventaires web et entrent en relation contractuelle directe avec Ad Manager pour cette solution :

- 2.4.1.1. l'information MBTW ; et

---

<sup>2</sup> Voir « *Bloquer les catégories sensibles* », disponible ici : [https://support.google.com/admanager/answer/2541069?hl=fr&ref\\_topic=2913545](https://support.google.com/admanager/answer/2541069?hl=fr&ref_topic=2913545).

- 2.4.1.2. toutes les données supplémentaires pertinentes relatives aux résultats des enchères auxquelles le *Header Bidder* participe (y compris toute information pertinente qu'Ad Manager est susceptible de rendre disponible à l'avenir au fil des améliorations du produit) qui sont également reçues par les *Open Bidders* qui y participent ainsi que les Acheteurs AdX ;
  - 2.4.2. permettra aux *Header Bidders* tiers qui entrent en relation contractuelle directe avec Ad Manager pour cette solution (telle que décrite ci-dessus au paragraphe 2.4.1) de bénéficier d'optimisations similaires pour les inventaires web qui s'appliquent aux *Open Bidders* et Acheteurs AdX, dans la mesure du possible sur le plan technique et dès lors que de telles optimisations sont applicables aux *Header Bidders*.
- 2.5. Google s'engage à ce que les formules de prix facturées aux éditeurs pour cette solution seront les suivantes :
  - 2.5.1. **Tarification de Niveau 1** : Le prix facturé pour la solution complète décrite ci-dessus n'excéderait pas 5% pour l'inventaire web display des clients d'Ad Manager 360 et, en tout état de cause, n'excéderait pas le prix habituellement facturé pour Open Bidding.
  - 2.5.2. **Tarification de Niveau 2** : Google proposera une solution intermédiaire qui offrirait un reporting plus simple sur le *header bidding* et mettrait en avant des informations et opportunités relatives à de potentielles optimisations, mais qui n'inclurait pas le partage de l'information MBTW ou autres données sur les enchères individuelles, ni un nombre important de fonctionnalités additionnelles possibles de la solution complète. Le coût incrémental de cette solution intermédiaire n'excéderait pas le coût habituel des frais de serveur publicitaires d'Ad Manager.
- 2.6. Ce nouveau mécanisme d'intégration en temps réel sera facultatif. Les éditeurs qui ne considèrent pas que la valeur excède le prix ne sont pas obligés d'y avoir recours et peuvent continuer à utiliser l'intégration *header bidding* existante ou la solution de Niveau 2. Il n'y aurait pas de restrictions contractuelles similaires à la restriction contractuelle imposée dans Open Bidding selon laquelle toutes les transactions doivent être effectuées pour le compte d'acheteurs d'espaces publicitaires tiers.
- 2.7. Google s'engage à proposer :
  - 2.7.1. un premier tour fermé de tests alphas (qui serait ouvert à un nombre limité d'éditeurs invités par Google) pour cette nouvelle solution au plus tard le 1er février 2022. Google communiquera à l'Autorité une liste d'éditeurs qu'elle proposerait d'inviter aux premiers tests alpha (incluant au moins 5 Éditeurs Français). Après avoir revu la liste, l'Autorité peut exiger que Google invite d'autres Éditeurs Français à participer aux premiers tests alpha, dans une limite de 5 Éditeurs Français au plus

tard le 1er février 2022 et de 20 Éditeurs Français au plus tard le 31 mars 2022. Google s'efforcera de garantir que tous ces Éditeurs Français sont inclus dans ces premiers tests alphas mais se réserve le droit d'en écarter certains si cela n'est techniquement pas faisable (par exemple, si la configuration de l'éditeur n'est pas compatible avec le produit) ; et

2.7.2. une version beta ouverte (c'est-à-dire qui serait ouverte à l'ensemble des Éditeurs EEE) pour ce nouveau mécanisme serait mise à disposition d'ici au 30 juin 2022. Le respect de ce délai dépend de la réussite des tests réalisés auparavant et de la participation proactive des éditeurs et des SSP tierces dans les phases de développement de ce projet.

2.8. **Engagement 1C** : Google fournira l'information MBTW aux Éditeurs EEE utilisant Ad Manager 360 qui décident de ne pas utiliser la solution de Niveau 1 pour les enchères relatives aux inventaires web et pour applications mobiles des éditeurs concernés, dans les 24 heures suivant l'enchère concernée (sauf s'il s'avérait impossible de fournir cette information dans les 24 heures en raison de circonstances exceptionnelles échappant au contrôle de Google). Afin de recevoir l'information MBTW, les Éditeurs EEE devront entrer en relation contractuelle avec Google pour les fichiers et payer le prix habituellement facturé pour les fichiers de reporting Data Transfer d'Ad Manager. Les Éditeurs EEE qui entrent en relation contractuelle afin de recevoir l'information MBTW pourront communiquer l'information à toutes les SSP tierces de leur choix. Afin de lever toute ambiguïté, cette information MBTW permettra aux Éditeurs EEE de déterminer, pour chaque enchère remportée par un Acheteur AdX (y compris Google Ads ou DV360), ou par un *Open Bidder*, le montant minimum qui devra être proposé par quelque autre acheteur pour remporter l'impression. Afin de lever toute ambiguïté, Google ne sera en mesure de communiquer que l'information MBTW en sa possession et ne peut fournir des enchères que Google ne connaît pas. Google mettra en œuvre cet engagement dans les 120 jours suivant la notification de la décision de l'Autorité. Si, au cours d'une année calendaire, les données ne sont pas disponibles dans les 24 heures plus de 10 jours, Google exemptera des frais de transfert d'information les Éditeurs EEE concernés pour l'année calendaire entière.

2.9. **Engagement 1D** : Si l'industrie adoptait des approches similaires au Header Bidding qui sont en concurrence sur la base des prix en temps réel dans une enchère unifiée au niveau des serveurs publicitaires pour la majorité de leur trafic (en tant qu'alternative à la médiation pour les applications) pour les inventaires pour applications mobiles, Google accorderait une attention raisonnable et proactive à la nécessité de garantir que toutes les SSP tierces et tous les Acheteurs AdX qui entrent en relation contractuelle directe avec Ad Manager et participent à une enchère unifiée Ad Manager pour l'inventaire pour applications mobiles d'éditeurs tiers, bénéficient d'un égal accès aux données sur les résultats de cette enchère, dans la mesure où cela serait techniquement possible. Afin de lever toute ambiguïté, Google ne sera pas tenue de communiquer aux participants aux enchères des données qui ne sont pas en sa possession.

### **Deuxième engagement**

- 2.10. **Engagement 2A** : Google s'engage à ne pas restreindre la capacité pour les éditeurs qui utilisent Ad Manager de négocier des conditions particulières ou des règles de tarification avec les SSP tierces. Google s'engage à continuer de permettre aux éditeurs utilisant Ad Manager de définir des règles de tarification par SSP directement avec chaque SSP.
- 2.11. **Engagement 2B** : Google s'engage à ne pas empêcher les éditeurs qui utilisent Ad Manager de décider d'inclure ou d'exclure des acheteurs spécifiques.
- 2.12. **Engagement 2C** : Google s'engage à modifier le fonctionnement des Règles de Tarification Unifiées afin de permettre aux éditeurs de définir des prix planchers différenciés pour les Catégories Sensibles d'Annonces.
- 2.13. Google mettra en œuvre l'Engagement 2C au plus tard dans les 9 mois suivant la notification de la décision de l'Autorité.
- 2.14. Afin de lever toute ambiguïté, les Engagements 2A, 2B et 2C n'exigeront pas que Google renverse les Règles de Tarification Unifiées aux termes desquelles tous les prix planchers qui sont définis s'appliquent uniformément à l'ensemble des acheteurs.

### **Troisième engagement**

- 2.15. **Engagement 3** : Google s'engage à ce que la fonctionnalité d'*ad exchange* d'Ad Manager n'utilise pas les prix des SSP tierces afin d'optimiser les enchères d'une façon que les SSP tierces ne peuvent reproduire en raison de l'absence d'accès aux mêmes informations sur les prix des SSP tierces qu'Ad Manager. Google s'engage à ce qu'Ad Manager ne partage aucune offre d'un participant aux enchères Ad Manager avec un autre participant aux enchères avant la fin de l'enchère.
- 2.16. L'Engagement 3 ne viendrait pas empêcher l'utilisation d'optimisations Ad Manager utilisant les informations sur les prix des SSP tierces, dès lors que l'optimisation :
- 2.16.1. reflète la fonctionnalité de serveur publicitaire ou s'applique à l'ensemble des SSP participantes ; et
  - 2.16.2. lorsque l'optimisation n'est pas optionnelle, elle est bénéfique aux éditeurs dans leur ensemble.

### **(« l'Exemption »)**

- 2.17. Afin de lever toute ambiguïté, une optimisation Ad Manager est susceptible de ne s'appliquer qu'à un sous-ensemble d'acheteurs d'espaces publicitaires ou de SSP. L'Engagement 3 empêcherait une telle optimisation d'utiliser les informations sur les prix des *autres* acheteurs ou SSP auxquels l'optimisation ne s'applique pas.
- 2.18. Google s'engage à fournir annuellement au Mandataire des informations décrivant tous nouveaux types d'optimisations par Ad Manager qui relèvent de l'Exemption. Ces informations décriraient dans les grandes lignes ce que font les optimisations et le

Mandataire pourrait alors demander des informations complémentaires sur ces optimisations.

#### ***Quatrième engagement***

- 2.19. **Engagement 4** : Google s'engage à fournir un préavis de trois mois minimum aux clients d'Ad Manager (avant la date limite requise d'adoption) pour tout changement majeur apporté à une fonctionnalité Ad Manager que les éditeurs doivent adopter et qui nécessite des efforts importants d'adoption, ceci excluant les changements suivants :
- 2.19.1. changements nécessaires afin de remédier à des problèmes de sécurité ;
  - 2.19.2. changements nécessaires afin de remédier à des problèmes de protection de la vie privée ; et
  - 2.19.3. changements exigés par une autorité compétente ou les lois ou réglementations applicables.
- 2.20. Google mettra en œuvre cet engagement au plus tard dans les 3 mois suivant la notification de la décision de l'Autorité.

### **3. Engagements de Google pour répondre au second grief**

- 3.1. Google offre les engagements suivants pour répondre au second grief établi dans la Notification de griefs, aux termes duquel Google a abusé de sa position dominante dans le marché EEE pour les serveurs publicitaires pour éditeurs de sites web et d'applications mobile en appliquant aux technologies tierces de serveurs publicitaires pour éditeurs de sites web et d'applications mobiles des conditions techniques et contractuelles plus contraignantes que les conditions appliquées à leur propre technologie.
- 3.2. Les engagements décrits ci-dessous peuvent faire l'objet des changements qui s'avéreraient nécessaires pour être en conformité avec les lois et réglementations applicables (dont notamment les lois relatives à la protection de la vie privée).

#### ***Cinquième engagement***

- 3.3. Les engagements ci-dessous concernent les deux configurations suivantes qui permettent d'avoir accès à la demande AdX en temps-réel en utilisant des serveurs publicitaires tiers. Les engagements ci-dessous s'appliqueraient quand les éditeurs utilisent un serveur publicitaire tiers :
- 3.3.1. La « **Configuration AdX Direct** » : Google offre par ce biais une méthode permettant aux éditeurs d'accéder à la demande AdX en utilisant des serveurs publicitaires tiers ou des serveurs publicitaires internes. L'éditeur configure un plancher dans AdX ou demande à son serveur publicitaire de fixer le plancher. L'éditeur peut choisir de configurer un plancher sur n'importe quelle base, y compris une base



qui reflète l'enchère gagnante de *header bidding*. Le plancher est ensuite partagé avec les Acheteurs AdX qui sont en concurrence pour le battre.

- 3.3.2. La « **Configuration Élément De Campagne Invendu** » : l'éditeur peut faire en sorte que son serveur publicitaire envoie le prix gagnant du serveur publicitaire pour déclencher Ad Manager par le biais d'un élément de campagne invendu. Le prix gagnant inclura le *header bidding* et toute autre demande directe ou indirecte réservée dans le serveur publicitaire tiers.

3.4. Les références à la Configuration AdX Direct et Configuration Élément De Campagne Invendu incluent les versions modifiées de ces configurations et leurs successeurs. Google s'engage à garantir que de telles modifications et produits leur succédant (y compris quelconque produit leur succédant qui combine les deux configurations) seront conformes aux objectifs des Engagements 5A-5C qui sont :

- 3.4.1. les éditeurs peuvent avoir une concurrence par les prix, sans que le prix plancher communiqué aux acheteurs AdX ne soit fixé sur la base du prix gagnant envoyé par le serveur publicitaire tiers ; et
- 3.4.2. les configuration(s) peu(ven)t être utilisée(s) sans payer de frais de serveur publicitaire à Google pour des impressions qui sont servies en utilisant un serveur publicitaire tiers et dès lors que la demande AdX était en concurrence en temps-réel pour cette impression.

3.5. Google s'engage à notifier tous changements significatifs apportés à ces configurations au Mandataire et à lui fournir suffisamment d'informations lui permettant de vérifier que les objectifs décrits ci-dessus sont atteints.

3.6. **Engagement 5A** : Google s'engage à apporter des changements techniques à la Configuration AdX Direct pour permettre aux éditeurs d'avoir une concurrence par les prix entre AdX et les autres SSP, sans que le prix plancher communiqué aux acheteurs AdX ne soit fixé sur la base du prix gagnant envoyé par le serveur publicitaire tiers. Google autorisera l'éditeur à communiquer deux prix à Ad Manager dans le cadre de la Configuration AdX Direct : (i) un plancher envoyé aux acheteurs dans la demande d'enchère ; et (ii) un second prix susceptible de refléter le prix gagnant incluant le *header bidding* ou toute autre demande directe ou indirecte réservée dans le serveur publicitaire tiers. AdX commercialisera l'impression quand l'enchère AdX bat le plus élevé des de ces deux prix. AdX mettra en place un nouveau flux d'information de façon à ce que le second prix ne soit pas partagé avec les Acheteurs AdX.

3.7. Google s'engage à :

- 3.7.1. offrir un premier tour fermé de tests alphas (qui serait ouvert à un nombre limité d'éditeurs invités par Google) pour cette modification technique apportée à la Configuration AdX Direct au plus tard le 15 novembre 2021. Google communiquera à l'Autorité une liste d'éditeurs qu'elle proposerait d'inviter aux premiers tests alpha (incluant au moins 5 Éditeurs Français, ou moins, si moins de 5 Éditeurs Français utilisent

la Configuration AdX Direct). Après avoir revu la liste, l'Autorité peut exiger que Google invite d'autres éditeurs Français utilisant la Configuration AdX Direct à participer aux premiers tests alpha, dans une limite de 5 Éditeurs Français au plus tard le 15 novembre 2021 ; et

- 3.7.2. rendre ce changement technique apporté à la Configuration AdX Direct accessible à l'ensemble des éditeurs dans l'EEE d'ici au 15 janvier 2022. Le respect de ce délai dépend de la réussite des tests réalisés auparavant et de la participation proactive des éditeurs et des SSP tierces dans les phases de développement de ce projet.
- 3.8. Afin de lever toute ambiguïté, l'Engagement 5A n'imposera pas à Google d'apporter des changements techniques à la Configuration Élément De Campagne Invendu. Avec cette configuration, le prix plancher communiqué aux Acheteurs AdX n'est pas fixé sur la base du prix gagnant envoyé par le serveur publicitaire tiers.
- 3.9. **Engagement 5B** : Google s'engage à renoncer à tous frais de serveur publicitaire Ad Manager supportés par les Éditeurs EEE utilisant un serveur publicitaire tiers et qui choisissent d'utiliser la Configuration Élément De Campagne Invendu pour les impressions concernées, jusqu'à un niveau raisonnable et conforme à une utilisation normale.
- 3.10. Afin de lever toute ambiguïté, l'Engagement 5B :
  - 3.10.1. ne s'appliquerait qu'aux impressions qui sont diffusées en utilisant un serveur publicitaire tiers et quand la demande AdX était en concurrence en temps-réel pour cette impression ; et
  - 3.10.2. ne s'appliquerait pas à la Configuration AdX Direct qui peut d'ores et déjà être utilisée sans payer de frais de serveur publicitaire à Google.
- 3.11. Google mettra en œuvre l'Engagement 5B au plus tard le 15 janvier 2022.
- 3.12. **Engagement 5C** : Google s'engage à :
  - 3.12.1. publier un guide à l'attention des éditeurs expliquant comment configurer la Configuration AdX Direct et la Configuration Élément De Campagne Invendu quand ils utilisent un serveur publicitaire tiers ;
  - 3.12.2. indiquer clairement que la Configuration AdX Direct et la Configuration Élément De Campagne Invendu sont approuvées par Google quand un éditeur choisit d'utiliser un serveur publicitaire tiers ; et
  - 3.12.3. rendre la Configuration AdX Direct et la Configuration Élément De Campagne Invendu accessibles pour tout inventaire publicitaire (pour tous les formats, y compris la vidéo) utilisant un serveur publicitaire tiers, dans la mesure où des solutions techniques faisables existent et où les lois et réglementations relatives à la vie privée et autres lois et réglementations applicables le permettent.

- 3.13. Google mettra en œuvre l'Engagement 5C en même temps que l'Engagement 5A et l'Engagement 5B, c'est-à-dire au plus tard le 15 janvier 2022.

#### 4. Mise en œuvre des Engagements

##### *Entrée en vigueur des Engagements*

- 4.1. Les Engagements entreront en vigueur le jour de la notification de la décision de l'Autorité les rendant obligatoires pour Google.

##### *Territoire*

- 4.2. Les Engagements sont obligatoires pour Google en France.

##### *Durée des Engagements*

- 4.3. Les Engagements sont pris pour une durée de trois ans suivant la notification de la décision de l'Autorité ou, le cas échéant, suivant leur mise en œuvre effective.
- 4.4. Afin de faciliter le suivi, la date effective de mise en œuvre de chaque Engagement sera notifiée au Mandataire.

##### *Clause de révision*

- 4.5. Ces Engagements sont sans préjudice de la possibilité pour Google de saisir l'Autorité à tout moment d'une demande de révision ou de suppression d'un ou plusieurs Engagements en cas de survenance de nouvelles circonstances de droit ou de fait. L'Autorité examinera une telle demande qui doit être motivée. Les nouvelles circonstances de droit ou de fait justifiant une telle demande peuvent, par exemple, inclure :
- 4.5.1. Un nouveau cadre réglementaire résultant du Digital Market Act si et quand il entrera en vigueur ;
  - 4.5.2. Une évolution significative des conditions du marché.

#### 5. Suivi de la mise en œuvre des Engagements

##### *Nomination du Mandataire*

- 5.1. Google s'engage à désigner un mandataire indépendant (le "**Mandataire**") en charge du suivi de la mise en œuvre des Engagements. Le Mandataire doit être indépendant de Google et ne pas être ni devenir exposé à un conflit d'intérêt. Le Mandataire doit posséder les qualifications nécessaires pour exécuter son Mandat.
- 5.2. Le Mandataire sera rémunéré d'une manière qui n'entrave pas son indépendance et son efficacité dans l'exercice de sa mission.
- 5.3. Au plus tard dans les deux mois suivant la notification de la décision de l'Autorité, Google proposera à l'Autorité les noms de jusqu'à trois candidats Mandataires ainsi qu'un projet de Mandat.
- 5.4. La proposition doit contenir suffisamment d'informations pour permettre à l'Autorité de vérifier si le(s) Mandataire(s) proposé(s) rempli(ssen)t les conditions détaillées au paragraphe 5.1 et doit inclure le texte complet du projet de Mandat rédigé par Google,

y compris toutes les dispositions nécessaires permettant au Mandataire d'exercer ses fonctions en vertu des Engagements.

- 5.5. Si un seul candidat Mandataire est agréé par l'Autorité, Google désignera cette personne ou entité selon les termes du Mandat approuvé par l'Autorité. Si plus d'un candidat Mandataire est agréé par l'Autorité, Google pourra librement choisir celui qu'elle souhaitera désigner parmi ceux qui ont été agréés.
- 5.6. Si aucun des candidats proposés pour être Mandataire n'est agréé par l'Autorité, Google proposera le(s) nom(s) d'un ou deux candidat(s) supplémentaire(s) pour être Mandataire dans le mois suivant la décision de ne pas agréer les premiers candidats proposés pour être Mandataire, conformément à la procédure détaillée aux paragraphes 5.4 et 5.5 ci-dessus. Si aucun des candidats de cette seconde proposition de Google n'est agréé, l'Autorité désignera alors le Mandataire qui sera nommé par Google selon les termes du Mandat approuvé par l'Autorité.
- 5.7. L'Autorité pourra également demander des modifications sur le projet de Mandat proposé par Google avant qu'elle ne l'approuve.
- 5.8. Une fois le Mandataire agréé par l'Autorité, Google signera le Mandat avec le Mandataire dans la semaine suivant la décision d'agrément. Une copie du Mandat sera envoyée à l'Autorité et aucune modification ne pourra y être apportée sans que l'Autorité n'accepte expressément une telle modification.

#### ***Rôle du Mandataire***

- 5.9. La mission du Mandataire est de suivre la mise en œuvre des Engagements par Google. Le Mandat précisera les missions du Mandataire pour chaque Engagement.
- 5.10. Un mois après la signature du Mandat, le Mandat élaborera un plan de travail précisant les conditions dans lesquelles il compte exécuter sa mission. Une copie de ce plan de travail sera envoyée à Google et à l'Autorité.
- 5.11. Un correspondant (une ou plusieurs personnes) chargé des relations avec le Mandataire sera désigné au sein de Google. Le Mandataire pourra, à sa libre appréciation, consulter toutes les personnes qui seront responsables de la mise en œuvre des Engagements.
- 5.12. Dans le cadre du processus de suivi :
  - 5.12.1. Google apportera au Mandataire coopération et assistance et lui fournira toutes les informations nécessaires à l'exécution de sa mission, qu'elles soient verbales ou sous forme de documents écrits, relatives à la mise en œuvre des Engagements et dans la mesure où l'accès à ces informations serait raisonnablement requise par le Mandataire pour l'exécution de sa mission.
  - 5.12.2. Les tiers pourront saisir le Mandataire sur toute problématique liée à la mise en œuvre des Engagements.

- 5.13. Le Mandataire établira et communiquera à l'Autorité des rapports trimestriels sur l'avancement de sa mission. Une copie de ces rapports sera transmise à Google.
- 5.14. En cas de difficulté dans l'exercice de sa mission, notamment en cas de difficulté d'interprétation des Engagements, ou en cas de divergence d'opinion avec Google, sur l'interprétation ou la portée à donner à un quelconque Engagement, le Mandataire devra interroger l'Autorité qui partagera sa position après avoir entendu Google et lui avoir laissé la possibilité d'exprimer sa propre position à l'écrit.

***Confidentialité***

- 5.15. Les rapports établis par le Mandataire sont strictement confidentiels à l'égard des tiers.
- 5.16. Dans le cadre de ses relations avec les tiers, le Mandataire sera tenu à la plus stricte confidentialité quant à l'exécution de sa mission.