

Liens sponsorisés : comment se défendre de la fraude aux clics ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

La fraude au clic est un phénomène dont on entend souvent parler et qui met souvent dos à dos les régies publicitaires (Google, Yahoo! Search Marketing, Miva, AdCenter) et leurs annonceurs. Certaines annonces ont, il y a peu, fait part, d'une recrudescence d'une telle fraude. Qu'en est-il exactement ? Comment l'annonceur est-il protégé ? Comment peut-il se défendre s'il détecte une telle fraude ? Voici quelques éléments de réponse...

La fraude au clic est un phénomène qui prend de l'ampleur à tel point que le grand public commence à découvrir son existence. Principal point de désaccord entre clients et prestataires de liens sponsorisés, la fraude au clic entraîne fréquemment la remise en question des méthodes de lutte contre le fléau, souvent une négociation des prix appliqués et parfois des pré-contentieux et contentieux judiciaires.

Depuis 2000, des moteurs de recherche tels que Google, Yahoo!, Lycos, Miva, Go.com et Looksmart, ont été ou sont toujours poursuivis devant les tribunaux pour fraude aux clics. Un état des lieux juridique donne l'ampleur des possibilités de discussion.

1. Le phénomène de fraude au clic

La fraude au clic consiste à faire cliquer sur des publicités (liens sponsorisés) par des robots logiciels ou des humains, pour augmenter la facture d'une campagne. Cette fraude peut être menée par un concurrent malveillant ou par l'éditeur d'un site accueillant la publicité pour accroître son revenu.

Le mois de janvier a vu la diffusion de plusieurs communiqués relatifs à la recrudescence de la fraude. Ainsi, le Cabinet Click Forensics a déclaré que le taux de fraude est monté à 17,1 % (+ 6,9 %) au dernier trimestre 2008 (<http://www.clickforensics.com/newsroom/press-releases/120-click-fraud-index.html>). Certains chiffres, dans le passé, ont fait état de taux de fraude atteignant les 30%...

Tom Cuthbert, président de Click Forensics, commente ainsi les données recueillies : *"Tant le taux général de clics frauduleux que celui provenant de "botnets" (ordinateurs piratés, ou "machines zombies", dont le contrôle est pris par un cheval de Troie ou autre logiciel malveillant) étaient au 4e trimestre 2008 au plus haut niveau que nous ayons jamais mesuré"*.

Les données utilisées pour le "Click Fraud Index" sont agrégées à partir de campagnes publicitaires en ligne de grandes entreprises et de PME sur les grands moteurs de recherche, indique Click Forensics. Google a dénoncé ces chiffres et a précisé que ce taux de fraude n'a jamais excédé les 10 % depuis le lancement de Google Adwords en 2002 (<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/recrudescence-de-la-fraude-au-clic-fin-2008/recrudescence-de-la-fraude-au-clic-fin-2008.shtml>).

2. La lutte contre la fraude au clic

Dans la mesure où un client paye les clics effectués, la fraude aux clics augmente sa facture d'autant. En conséquence, la lutte contre la fraude au clic est l'une des bases de la confiance entre le prestataire de liens sponsorisés et ses clients.

Ainsi, tous les prestataires publient de grandes déclarations sur les moyens mis en œuvre dans ce cadre. Or, il convient de souligner que ces moyens techniques et financiers sont strictement confidentiels (même en interne), à tel point que généralement les commerciaux de ces entreprises sont incapables d'expliquer précisément les mécanismes de lutte.

A ce titre, Google communique de la manière suivante:

"Google met en œuvre plusieurs techniques de protection afin de lutter activement contre les clics incorrects. Les clics que Google considère comme étant incorrects sont automatiquement exclus de vos rapports. (...) Si nous identifions des clics incorrects qui ont échappé à la détection automatique, vous êtes crédité d'un avoir."

(<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6422&ctx=sibling>).

En ce qui concerne les techniques de lutte contre la fraude, Google précise:

"Techniques de détection et de filtrage : chaque clic sur une annonce AdWords est examiné par notre système. Google analyse de nombreux points de données pour chaque clic, notamment l'adresse IP, l'heure du clic, tout clic en double et divers autres modèles de clic. Ces informations sont utilisées pour identifier et filtrer les clics potentiellement incorrects afin de ne pas les inclure dans vos rapports. Ces activités de détection et de filtrage sont réalisées à différents niveaux.

Techniques de contrôle avancées : différentes méthodes innovantes et exclusives sont utilisées à chaque étape du processus de filtrage, afin d'optimiser la détection en amont de toute activité incorrecte. Nos ingénieurs travaillent aussi en permanence à l'amélioration de notre technologie de contrôle et à l'optimisation des filtres, tout en assurant l'analyse d'un nombre croissant de signaux.

Équipe Google : parallèlement à nos techniques automatisées de protection contre les clics incorrects, notre équipe utilise des techniques et des outils spécialisés pour étudier des cas précis de clics incorrects. Lorsque notre système détecte des clics potentiellement incorrects, un technicien examine le compte correspondant afin de collecter des données importantes sur la source de ces clics". (<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6114>).

Ainsi, Google communique grandement pour rassurer ses clients et promettre un remboursement de toute fraude.

Or,

- les systèmes de Google peuvent parfaitement être inefficaces dans la détection des clics frauduleux. Conceptuellement, c'est alors au client de rapporter la preuve que certains clics sont frauduleux et ne doivent pas être facturés.

Si les services de Google coopèrent sans aucun problème en pratique, la situation juridique protège Google. En effet, il est précisé, à l'article 7 du contrat de souscription des services Adwords:

"Les sommes dues sont calculées sur la base des registres tenus par Google qui seuls feront foi entre les parties. Google fournira au Client un accès en ligne permanent et sécurisé par mot de passe, aux informations permettant au Client de suivre l'état de sa/ses campagne(s) en cours. Tout remboursement éventuel sera laissé à la discrétion de Google et ne pourra s'effectuer que sous la forme d'un avoir pour la diffusion de publicités sur les Supports Google".

En d'autres termes, les registres de Google sont les seuls à être acceptables à titre de preuve entre les parties. Juridiquement, le client ne peut donc apporter de preuve contraire à ce que soutient Google et à la facture présentée par Google.

A nouveau, dans la pratique, les services commerciaux de Google n'appliquent pas cet article, mais en cas de contestation juridique, voire judiciaire, le client n'aura aucune chance de prouver l'inverse et perdra sur ce terrain.

Au demeurant, Yahoo!, Microsoft ou encore Miva ont exactement les mêmes pratiques...

D'un point de vue juridique, il convient de souligner que les conventions de preuve (clause d'un contrat qui précise dans quelle mesure une preuve est acceptable ou non) sont valables en droit français.

- les systèmes de Google peuvent être efficaces dans la détection des clics frauduleux, mais le traitement de l'information peut être défavorable au client.

Dans ce cas, le client ne pourra juridiquement pas apporter la preuve sur la base d'autres systèmes (notamment des systèmes mis en place par ses propres soins) à cause de la convention de preuve figurant dans le contrat.

En revanche, dans des cas répétés et sérieux, le client pourrait porter plainte notamment pour tentative d'escroquerie (ou escroquerie, selon) auprès du Procureur de la République.

Cette procédure pénale ne serait pas menée en direction de Google qui n'y est pour rien, mais permettrait de demander à la force publique de mener l'enquête et donc, de collecter des données à partir d'autres outils que les systèmes de Google. Les données collectées à l'occasion de cette procédure permettrait au client de les confronter aux chiffres avancés par Google, étant précisé que le secret de l'instruction ne saurait être violé.

De plus, la police a pour mission de rechercher les auteurs du délit. Ainsi, le client pourrait découvrir des agissements illégaux de concurrents ou hackers.

Il convient au demeurant de souligner que Google pourrait se joindre à la procédure pénale, en tant que partie civile.

Si ces procédures judiciaires de fraude au clic sont rares, elles existent. Il convient de souligner le procès retentissant de Google aux États-Unis, en 2006, où la société américaine a transigé et accepté de payer aux annonceurs lésés 60 millions de dollars sous forme de crédits, et 30 millions pour les frais d'avocats.

Alexandre Diehl

Avocat à la Cour

alexandre.diehl@lawint.com

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2009/02/liens-sponsorises-comment-se-defendre.html>