

DOI: 10.47743/jss-2021-67-4-18

## Arma secretă a concurenților: cuvintele cheie pentru SEO

### The Secret Weapon of the Competitors: the Keywords for SEO

Lucia Irinescu<sup>1</sup>

**Rezumat:** Motor de căutare, SEO și cuvinte cheie: aceștia sunt termeni care contribuie direct la succesul unei afaceri pe internet. Identificarea ușoară online și captarea traficului utilizatorilor de Internet sunt probleme cheie pentru toate companiile cu prezență digitală. Prin urmare, optimizarea vizibilității sale în paginile de căutare necesită optimizarea motoarelor de căutare (optimizarea motoarelor de *căutare* sau SEO), dar și crearea strategiilor de achiziție a traficului cu cuvinte cheie. Gigantul american Google, care deține supremația în materia motoarelor de căutare, este totodată, și campion al amenzilor încasate pentru acte de concurență neloială pe platformele digitale.

**Cuvinte-cheie:** piață digitală; concurență neloială; abuz de poziție dominantă; Google

**Abstract:** Search engine, SEO and keywords: these are terms that directly contribute to the success of an internet business. Easy online identification and capturing Internet user traffic are key issues for all companies with a digital presence. Therefore, optimizing its visibility in search pages requires search engine optimization (search engine optimization or SEO), but also the creation of strategies to acquire keyword traffic. The American giant Google, which holds the supremacy in the field of search engines, is also the champion of the fines collected for acts of unfair competition on digital platforms.

**Keywords:** digital market; unfair competition; abuse of a dominant position; Google

#### 1. Inteligența competitivă

*Search Engine Optimization* (SEO), în traducere *optimizare pentru motoare de căutare*, reprezintă un „proces de creștere (favorizare) a vizibilității site-urilor web sau a paginilor web în rezultatele căutării unui motor de căutare, iar acesta din urmă, la rândul lui, utilizează un algoritm precis prin care „alege” ordinea paginilor pentru anumite căutări, în funcție de relevanța paginilor respective”<sup>2</sup>.

Deși denumirea pare una destul de sofisticată și mecanismul unul complicat, noțiunea de SEO a apărut în anii ‘90, odată cu apariția motoarelor de căutare care indexau conținutul de pe web și reprezentau, totodată, o sursă importantă de trafic pentru web. De fapt, acesta este și momentul în care specialiștii din această

---

<sup>1</sup> Conferențiar univ. dr., Facultatea de Drept, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, e-mail: lirinescu@yahoo.com.

<sup>2</sup> [Online] la [https://ro.wikipedia.org/wiki/Optimizare\\_pentru\\_motoare\\_de\\_c%C4%83utare](https://ro.wikipedia.org/wiki/Optimizare_pentru_motoare_de_c%C4%83utare), accesat 29.11.2021.

industrie au realizat faptul că pot controla procesul de creștere a vizibilității paginilor web. Astăzi, conform statisticilor, există peste 6 miliarde de site-uri web la nivel global, peste 4 miliarde de oameni folosesc zilnic internetul, cautând informații pe web sau accesează rețelele sociale, peste 70 de mii de site-uri sunt piratate, iar Google contabilizează aproximativ 2,5 trilioane de căutări pe an<sup>3</sup>.

În condițiile evoluției tot mai rapide a tehnologiilor digitale, pe care, în prezent, se bazează toate sectoarele economiei, creșterea competitivității pe piața digitală reprezintă o provocare atât pentru actorii de pe piață, cât și pentru autoritățile de concurență. Dezvoltarea mediului online și accesibilitatea la internet a populației au condus la extinderea acestor mecanisme pe toate palierele existenței noastre, acoperind o gamă largă de activități, comerciale și necomerciale precum: rețele sociale, sisteme de plată, comparatoare de prețuri, comerț online, mass-media, platforme de aplicații, motoare de căutare etc.

Mediul de afaceri a recurs la implementarea acestor tehnologii în activitatea lor, din dorința de a crește numărul de clienți, de a se extinde peste granițele fizice, de a optimiza procesele operaționale, de a reduce costurile, de a monitoriza piețele și concurenții etc. Platformele online au condus la apariția unor noi modele de afaceri, bazate pe noile tehnologii și pe accesul la piața globală, au unit, virtual, vânzătorii, cumpărătorii și intermediarii și au sporit și posibilitățile de alegere ale consumatorilor.

Din punct de vedere al concurenței, aceste tehnologii pot conduce la schimbarea dinamicii pieței, oferind astfel jucătorilor deja prezenți pe piață un avantaj competitiv concomitent cu o creștere a riscului de apariție a unor posibile abuzuri de poziție dominantă. Potențialul comercial uriaș al internetului permite, din păcate, și apariția așa-zisilor *spammers*, care încearcă să manipuleze ilegal vizibilitatea site-urilor, profitând de criteriile de ordonare (*ranking*), adică de acei factori care duc la o poziționarea mai bună în paginile cu rezultate. Din această perspectivă, identificăm două tipuri de SEO:

- optimizare internă (*on-site optimization*), atunci când măsurile de optimizare pot fi influențate numai de echipa SEO;
- optimizare externă (*off-site optimization*), atunci când măsurile de optimizare nu mai depind de echipa SEO, ci de o serie de indicatori de calitate, performanță, popularitate.

Din punct de vedere al gradului de moralitate al tehnicilor utilizate, SEO poate fi împărțit în:

- *white hat SEO*, atunci când promovarea corespunde întocmai politicilor sugerate de către motoarele de căutare;
- *black hat SEO*, dacă scopul promovării este de a manipula percepția motoarelor de căutare cu privire la relevanța și importanța site-ului, cum ar fi, de exemplu: folosirea excesivă a cuvintelor cheie în titluri și conținutul paginilor, ascunderea cuvintelor în spatele imaginilor etc;

---

<sup>3</sup> A se vedea [Online] la [www.datahost.ro](http://www.datahost.ro), accesat 29.11.2021.

- *grey hat SEO*, o combinație între primele două forme, în care deși se respectă unele criterii morale, anumite practici sunt sancționabile.

Prin urmare, scopul SEO este acela de a crește traficul, baza de clienți, profitul și, chiar și atunci când ești pe primul loc pe un motor de căutare important, precum Google, Yahoo!, Bing, cuvintele cheie pot fi folosite pentru extinderea pe alte piețe.

Analiza SEO a concurenței reprezintă descoperirea motivelor pentru care un anumit site are o poziționare bună pe un motor de căutare în baza unor cuvinte cheie. De regulă, motoarele de căutare analizează comportamentul oamenilor, preferințele acestora, de ce tip de conținut sunt atrași și dă prioritate conținutului pe care utilizatorul îl îndrăgește, în funcție de cât timp petrece acesta pe o pagină, în timp ce algoritmi din spatele motoarelor se schimbă în permanență și se adaptează în funcție de comportamentul consumatorului. Mai mult, Google, de exemplu, vrea ca utilizatorii să folosească foarte mult motoarele de căutare. Privind mai atent concurenții prin prisma SEO, pot fi identificate cuvintele cheie și expresiile extrem de relevante mulțumită cărora aceștia se clasează pe primele locuri în rezultatele căutării, care par a fi cele mai mari atuuri și puncte slabe ale acestora ca afacere, de ce au succes sau eșuează campaniile de promovare ale acestora etc.

## **2. Marketingul în mediul online și Google Ads**

### **2.1. Marketingul în mediul online**

Marketingul performant se realizează prin înțelegerea instrumentelor și a mediului în care sunt utilizate. Astăzi, marea majoritate a întreprinderilor au înțeles că prezența în mediul *on-line* cu o pagină web este un *must* pentru buna funcționare a afacerii. Instrumentele utilizate în acest sens sunt numeroase: SEO, *Google Adwords*, *newsletter marketing*, *blog marketing* etc.<sup>4</sup>

Marketingul pe bază de SEO constă în poziționarea de către motoarele de căutare a unui *website* în paginile sale. Pentru a fi luat în considerare de către algoritmi motoarelor de căutare, *website*-ul va trebui să aibă un design curat, aerisit și modern, un *branding* dedicat și de regulă foarte mult text. Avansarea în pozițiile unui motor de căutare va cântări mult la imaginea, prestigiul și stabilitatea în piață a afacerii și va aduce companiei sau magazinului online propriu mai mulți clienți, în mod constant, fără investiții masive în publicitate.

Promovarea prin marketing online plătit presupune o publicitate plătită prin diverse forme: plata *per click*, publicitatea prin *banner* etc. care va poziționa la vedere produsul sau serviciul doar pe perioada cât va exista un buget alocat campaniei publicitare. Când acest buget este epuizat, reclama va dispărea în favoarea altor companii concurente, al căror buget încă nu s-a terminat. Marea majoritate a companiilor apelează la un mix publicitar între marketing online și SEO.

---

<sup>4</sup> Pentru detalii, a se vedea E. Mitan, *Sisteme inteligente de marketing*, în Revista Română de Informatică și Automatică, vol. 21, nr. 1/2011, [Online] la <https://rria.ici.ro/wp-content/uploads/2011/03/05-art.-Electra-Mitan.pdf>, accesat 29.11.2021.

Promovarea produsului în mod agresiv este o practică online folosită în scopul de a utiliza toate elementele de marketing web și a produce o reacție rapidă din partea publicului ce navighează în mediul online. În același timp, tehnica de promovare agresivă include însă ambele variante, respectiv marketing online și SEO.

Publicitatea și concurența sunt strâns legate între ele, deoarece publicitatea stimulează concurența; legea practicilor anticoncurențiale se poate ocupa și de conținutul mesajului publicitar, dar mai ales controlează contractele și condițiile de acces la publicitate.

Motorul de căutare Google deține, în prezent, o cotă de piață de 92,46%, începând cu anul 2019, lăudându-se cu cel mai popular browser din lume, Chrome, precum și cu sistemul de operare Android. De asemenea, controlează Gmail, cel mai mare serviciu de e-mail din lume, precum și Youtube, al doilea cel mai mare motor de căutare din lume. Acest proces permite ca utilizatorii să se afle întotdeauna în ecosistemul Google și să se întoarcă înapoi la motorul de căutare principal, asigurându-i o poziție dominantă.

*Google Ads* reprezintă un instrument de marketing oferit de Google companiilor. Principiul de funcționare *Google Ads* presupune crearea unui anunț de tipul text, imagine, *gif*, *html*, care să conțină cuvinte cheie legate de produsele sau serviciile companii respective; atunci când utilizatorii vor introduce pe motorul de căutare Google cuvintele cheie respective, vor fi direcționați spre site-ul companiei care a publicat anunțul. În plus, sistemul permite ajustarea bugetului, a publicului țintă, în funcție de vârstă, arie geografică, studii etc., pentru a ținti cât mai exact potențialii clienți sau întreruperea anunțului în orice moment. Așadar, *AdSense for Search* funcționează ca o platformă de intermediere a publicității asociate cu căutările online.

## **2.2. Decizii de sancționare a gigantului Google pentru abuzul de poziție dominantă pe piața publicității on-line**

La o primă vedere, deși *Google Ads* pare să aducă numai beneficii companiilor care utilizează acest serviciu, autoritățile de concurență din statele membre, dar și Comisia Europeană au analizat modul de funcționare al acestei publicități personalizate asociată căutărilor și au ajuns la concluzia că practicile Google au împiedicat concurența pe această piață.

La 20 martie 2019, Comisia Europeană a amendat Google cu 1,49 EUR miliarde de euro<sup>5</sup> deoarece a constatat că Google a inclus în contractele sale clauze de exclusivitate prin care interzicea editorilor să plaseze pe paginile lor de rezultate ale căutării orice anunțuri publicitare asociate cu căutările online aparținând concurenților Google. Ulterior, Google a început treptat să înlocuiască clauzele de exclusivitate cu așa-numitele clauze de „plasamente premium” (*Premium Placement*) prin care impunea editorilor să rezerve pentru anunțurile publicitare ale Google cel mai profitabil spațiu de pe paginile lor cu rezultate ale căutărilor și

---

<sup>5</sup> Decizia Comisiei din 20 martie 2019 în cazul AT.40411 Google Search (AdSense), [Online] la [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40411/40411\\_1619\\_11.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf), accesat 29.11.2021.

să includă pe site-urile lor un număr minim de anunțuri publicitare aparținând Google. Drept rezultat, concurenții Google au fost împiedicați să își plaseze anunțurile publicitare asociate cu căutările în spațiile cele mai vizibile și mai accesate ale paginilor de rezultate de căutare ale site-urilor. Google a inclus și clauze care impuneau editorilor să solicite o aprobare scrisă din partea Google înainte de a modifica modul în care erau afișate anunțurile publicitare ale concurenților. Acest lucru a însemnat că Google putea controla cât de atrăgătoare și, prin urmare, cât de accesate puteau fi anunțurile publicitare ale concurenților săi.

Comisia a ajuns la concluzia că, prin comportamentul său, Google a denaturat concurența, a adus prejudicii consumatorilor și a sufocat inovarea. Concurenții Google Microsoft și Yahoo nu au putut să dezvolte și să ofere servicii de intermediere a publicității asociate cu căutările online alternative celor oferite de Google. Drept rezultat, proprietarii site-urilor aveau opțiuni limitate de monetizare a spațiului de pe aceste site-uri și erau forțați să se bazeze aproape în exclusivitate pe Google<sup>6</sup>.

În noiembrie 2019, Autoritatea de Concurență din Franța a inițiat o investigație împotriva gigantului american Google, pentru abuz de poziție dominantă pe piața serviciilor de intermediere în materie de anunțuri publicitare asociate cu căutările online. Autoritatea de concurență a solicitat ca Google să clarifice regulile de utilizare a serviciului *Google Ads* și a procedurilor prin care conturile utilizatorilor pot fi închise sau suspendate. Plângerea a fost formulată de către o companie franceză, Gibmedia, care a considerat că Google a tratat-o într-un mod abuziv, întrucât i-a închis contul și nu i-a mai permis accesul la platforma sa de publicitate. Gibmédia activează în cadrul serviciului de informații cu plată și este membră a Asociației Franceze de Informații telefonice (AFRT) care reunește operatorii de servicii de informare telefonică cu plată.

Google a motivat închiderea contului de utilizator deoarece Gibmedia folosea reclame înșelătoare. În urma investigației, la 19 decembrie 2019, Autoritatea de concurență franceză a decis aplicarea unei amenzi de 150 milioane de euro, obligând totodată Google să ofere mai multă transparență, claritate și consistență

---

<sup>6</sup> Comisia Europeană a amendat Google LLC și societatea-mamă Alphabet Inc. în repetate rânduri pentru încălcarea normelor antitrust ale UE. În iunie 2017, Comisia a amendat Google cu 2,42 miliarde EUR pentru că a abuzat de poziția dominantă a motorului său de căutare, ceea ce a conferit un avantaj ilegal serviciului propriu al Google de comparare a prețurilor. Decizia Comisiei din 27 iunie 2017 în cazul AT. 39740- Google Search (Shopping), [Online] la [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52018XC0112(01)), accesat 29.11.2021. În iulie 2018, Comisia a amendat Google cu 4,34 miliarde EUR pentru practici ilegale legate de dispozitivele mobile care utilizează sistemul de operare Android pentru a consolida poziția dominantă a motorului de căutare al Google. Decizia Comisiei din 18 iulie 2018 în cazul AT. 40099-Google Andoid, [Online] la [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40099/40099\\_9993\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf), accesat 29.11.2021. Pentru detalii, a se vedea L. Irinescu, *Noi provocări în era digitală. Politica de concurență*, în *Analele UAIC*, Tomul LXV, Supliment/2019, [Online] la <http://pub.law.uaic.ro/files/articole/2019/vols/4.irinescu.pdf>, accesat 29.11.2021.

cu privire la modul în care aplică regulile referitoare la reclamele care sunt afișate lângă rezultatele căutării, să clarifice textul Regulilor *Google Ads* care sunt menite să protejeze utilizatorii motorului său de căutare online *Google Search* împotriva reclamelor și site-urilor rău intenționate. Autoritatea de Concurență a considerat că comportamentul Google era de natură să caracterizeze o încetare bruscă a relațiilor comerciale cu această societate în condiții care nu erau obiective și transparente și puteau fi considerate discriminatorii în comparație cu alți furnizori de servicii care plătesc informații telefonice în 118<sup>7</sup>. Totodată, Autoritatea de Concurență a constatat, în stadiul anchetei, o lipsă de transparență și obiectivitate în aplicare și în definirea regulilor *Google Ads* referitoare la „Vânzarea articolelor gratuite” și regulile secțiunii „Declarații înșelătoare”. În aceeași cauză, Curtea de Apel din Paris a reținut, de asemenea, că prin luarea deciziei de modificare a regulilor *Google Ads* și de excludere a serviciilor de informații telefonice din serviciul *Google Ads*, compania Google, care deține o poziție dominantă pe piața de publicitate online, încalcă în mod deliberat măsurile impuse acesteia în Franța de către Autoritatea de Concurență și constituie o încălcare vădită a obligațiilor sale care justifică suspendarea aplicării acestei modificări<sup>8</sup>.

Compania Google a ajuns de mai multe ori în fața instanțelor din Paris. Într-o altă speță<sup>9</sup>, *Bureau Carte Grise* care desfășoară, în numele clienților săi, proceduri necesare obținerii certificatelor de înmatriculare a autovehiculelor, a achiziționat, pentru promovarea activității sale, cuvinte cheie prin intermediul *Google Ads*, care permiteau afișarea anunțurilor sale pe paginile de rezultate ale motorului de căutare Google. Google a informat compania *Bureau Carte Grise* cu privire la modificarea condițiilor generale ale serviciului său *AdWords* și a interzis distribuirea de reclame pentru servicii referitoare la documente oficiale accesibile direct dintr-o administrație publică. Această măsură a provocat un prejudiciu iminent companiei *Bureau Carte Grise* prin faptul că Google, profitând de poziția sa dominantă pe piața de publicitate online, i-a interzis să practice comerțul electronic. Instanțele au menținut amenda aplicată de către Autoritatea de concurență și au dispus restabilirea publicării și difuzării reclamelor și cuvintelor cheie ale companiei *Bureau Carte Grise* în legătură cu serviciul de eliberare a certificatelor de înmatriculare și a certificatelor de înmatriculare a vehiculelor.

În iunie 2021, Google a fost din nou amendat de către aceeași Autoritate de concurență din Franța pentru abuz de poziție dominantă pe piața de publicitate online<sup>10</sup>. Aceasta a fost prima decizie a unei autorități de concurență care s-a bazat pe o analiză complexă a procedurilor algoritmice pe care se bazează *businessul de advertising online*.

---

<sup>7</sup> Decizia nr. 19 -D-26 din 19 decembrie 2019 (decizia Amadeus). A se vedea și Decizia din 31 ianuarie 2019 nr. 19-MC-01, Lexis 360 beta.

<sup>8</sup> Curtea de Apel din Paris, Hotărârea din 15 ianuarie 2021 - nr. 20/06303, Lexis 360 beta.

<sup>9</sup> Curtea de Apel din Paris, Hotărârea din 28 aprilie 2021- nr. 21/04568, Lexis 360 beta.

<sup>10</sup> Autoritatea de Concurență din Franța, Hotărârea nr. 21-D-11 din 7 iunie 2021, publicată în Jurnalul Oficial nr. 122 din 26 mai 2019, Lexis 360 beta.

Investigația autorității franceze a fost declanșată de o plângere depusă de grupul de presă *News Corp*, cu sediul în SUA, ziarul francez *Le Figaro* și grupul de presă belgian *Rossel* împotriva gigantului Google (sunt companii specializate în crearea, editarea și distribuția de conținut pentru persoane fizice și profesioniști, legate în principal de știri și informații).

Pentru a comercializa spațiile publicitare prezente în site-urile și aplicațiile lor, editorii folosesc diferite tipuri de tehnologii, în special tehnologii de ad server și tehnologii de platformă pentru vânzarea spațiilor publicitare: vânzarea directă și vânzarea programatică. Vânzările directe se bazează pe un acord încheiat direct între editorul site-ului, sau al aplicației mobile, și agentul de publicitate, eventual reprezentat de o agenție. Aceste acorduri se bazează în general pe obiective pe o perioadă de timp, fie ca număr de afișări, fie ca procent de afișări. Vânzarea directă se realizează pe serverul de anunțuri, care este un instrument de afișare a reclamelor pe site-ul sau aplicația mobilă a editorului. Platformele pentru vânzarea programatică a spațiului publicitar sunt „piețe” în care cumpărătorii de spațiu publicitar se întâlnesc cu editorii care doresc să vândă spațiu publicitar. Pentru a-și putea optimiza veniturile și a-și maximiza șansele de a vinde un anumit spațiu publicitar, editorii vând în general același spațiu publicitar prin mai multe platforme de licitație simultan. În schimb, editorii folosesc în general un singur server de anunțuri pentru a organiza competiția între diferite platforme de vânzare. Interoperabilitatea unui *ad server* cu platformele de vânzare determină așadar atât veniturile pe care editorii le obțin din spațiile lor publicitare, cât și atractivitatea platformelor de licitație.

Platformele de vânzare a spațiului publicitar (*Supply Side Platform* - SSP) sunt astăzi intermediarii preferați pentru cei mai importanți editori. Pe lângă platformele *AdSense* și *AdMob*, care oferă funcționalități limitate de server de anunțuri pentru mediile de aplicații mobile, Google a dezvoltat o nouă tehnologie de publicitate online oferită editorilor și anume serverul de anunțuri *DoubleClick for Publishers* („DFP”) și platforma de spațiu publicitar *DoubleClick Ad Exchange* („AdX”). În iunie 2018, Google a integrat DFP și AdX sub denumirea *Google Ad Manager* („GAM”), care constituie oferta de server și platformă destinată editorilor.

Autoritatea de concurență a observat că Google a implementat practici menite să se asigure că serverul său de publicitate DFP își promovează platforma de vânzare a spațiului publicitar AdX, în detrimentul atât al furnizorilor concurenți, cât și al performanței inventarelor de publicitate online ale editorilor. De asemenea, Google a implementat practici menite să se asigure că platforma sa AdX favorizează serverul său DFP. În primul rând, serverul publicitar DFP a favorizat platforma de vânzări AdX, în special indicându-i prețul oferit de platformele SSP concurente. AdX a folosit, de fapt, aceste informații pentru a optimiza procesul de licitație pe care l-a implementat, în special prin varierea comisionului primit la impresiile vândute în funcție de intensitatea concurențială. În al doilea rând, Google a impus limitări tehnice și contractuale privind utilizarea platformei AdX prin intermediul unui server de anunțuri terță parte. Prin urmare, condițiile de interacțiune oferite

clienților serverelor de anunțuri terțe au fost inferioare condițiilor de interacțiune dintre DFP și AdX, care penalizau atât SSP-urile terțe, cât și clienții editorilor.

Practicile nu au afectat numai concurenții Google. Editorii site-ului au fost, de fapt, lipsiți și de posibilitatea de a folosi pe deplin concurența dintre diferitele SSP. Drept urmare, au pierdut venituri care ar fi trebuit asociate cu vânzarea stocurilor lor la prețurile rezultate în urma licitațiilor de alocare a acestora. În special, editorii nu au putut obține prețuri de achiziție mai mari de la SSP-uri și, în special, de la platforma AdX Google. Clienții finali afectați de aceste practici corespund în speță tuturor editorilor de site-uri web și aplicații mobile, și în special grupurilor de presă<sup>11</sup>.

Google a fost amendată cu 220 de milioane de euro și s-a angajat să îmbunătățească modul în care serviciile *Ad Manager* lucrează cu alte platforme, începând cu primul trimestru din 2022, pe o perioadă de 3 ani.

Recent, Google a mai făcut obiectul unor investigații ale autorităților de concurență din Italia<sup>12</sup> care l-a sancționat pentru abuz de poziție dominantă.

### **3. Spre o nouă piață digitală**

Pe cale de consecință, recent, statele membre au căzut de acord asupra adoptării a două seturi de legi importante menite să reglementeze activitatea online a companiilor Amazon, Apple, Google și Facebook. Autoritățile de concurență din statele membre salută inițiativa Comisiei de a elabora un set de criterii obiective strict definite - *Actul legislativ privind piețele digitale (APD)*<sup>13</sup>- pentru a califica o mare platformă online drept „controlor al fluxului de informație”. Aceste criterii vor fi îndeplinite dacă o întreprindere are o poziție economică puternică, un impact semnificativ asupra pieței interne și este activă în mai multe țări din UE, are o poziție de intermediere puternică, adică face legătura între un număr mare de utilizatori și de întreprinderi și deține (sau este pe punctul de a avea) o poziție solidă și durabilă pe piață, ceea ce înseamnă că este stabilă în timp<sup>14</sup>.

Propunerea este coerentă cu strategia digitală a Comisiei în ceea ce privește contribuția sa la asigurarea unei economii digitale echitabile și competitive, unul dintre cei trei piloni principali ai orientării politice și ai obiectivelor anunțate în

---

<sup>11</sup> L. Arcelin, „*Fasc. 797: Publicité et concurrence*”, în *JurisClasseur Concurrence – Consommation* 30/10/2020, Legis 360 beta.

<sup>12</sup> Autoritatea de Concurență din Italia a impus o amendă de 20 de milioane de euro pentru Google și Apple, egal repartizată între cei doi giganți, pentru că au apelat la metode agresive de colectare a datelor utilizatorilor și de folosire a lor în scop comercial.

<sup>13</sup> A se vedea Propunere de Regulament privind piețe contestabile și echitabile în sectorul digital din 15 decembrie 2020, COM(2020) 842, [Online] la <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=ro>, accesat 29.11.2021.

<sup>14</sup> Pentru detalii, a se vedea M. M. Vignal, D. Heintz, M. Lécole, *Droit de la concurrence – Comment appréhender les abus et l'utilisation des données dans la relation d'une plateforme avec ses partenaires contractuels?*, în *Contrats Concurrence Consommation* nr. 12/01.12.2020, Legis 360 beta.



comunicarea intitulată „Conturarea viitorului digital al Europei”. Aceasta va constitui un cadru eficace și proporțional pentru abordarea problemelor din economia digitală care, în prezent, nu pot fi soluționate sau nu pot fi soluționate în mod eficace.

Capitolul I stabilește dispozițiile generale, inclusiv obiectul, scopul și domeniul de aplicare al regulamentului, inclusiv efectul său de armonizare în ceea ce privește anumite legislații naționale (articolul 1), precum și definițiile termenilor utilizați în propunere și obiectivele acesteia (articolul 2).

Capitolul II conține dispozițiile privind desemnarea *gatekeeperilor*. Mai precis, acesta stabilește condițiile în care furnizorii de servicii de platformă esențiale ar trebui desemnați drept *gatekeeperi*, fie pe baza criteriilor cantitative (printr-o prezumție care poate fi combătută prin probe contrarii), fie în urma unei evaluări de la caz la caz în cursul unei investigații de piață (articolul 3). În plus, se stabilesc, de asemenea, condițiile în care desemnarea unui *gatekeeper* poate fi reexaminată și obligația de a revizui periodic o astfel de desemnare (articolul 4).

Capitolul III stabilește practicile *gatekeeperilor* care limitează contestabilitatea și care sunt neloiale. În special, acesta stabilește obligațiile autoexecutabile (articolul 5) și obligațiile susceptibile să fie clarificate (articolul 6) pe care ar trebui să le respecte *gatekeeperii* desemnați în ceea ce privește fiecare dintre serviciile lor de platformă esențiale enumerate în decizia de desemnare relevantă. În plus, se stabilește un cadru pentru un posibil dialog între *gatekeeperul* desemnat și Comisie în ceea ce privește măsurile pe care *gatekeeperul* le pune în aplicare sau intenționează să le pună în aplicare în vederea respectării obligațiilor prevăzute la articolul 6 (articolul 7). Regulamentul stabilește, de asemenea, condițiile în care obligațiile pentru un anumit serviciu de platformă esențial pot fi suspendate în circumstanțe excepționale (articolul 8) sau poate fi acordată o derogare din motive de interes public (articolul 9). Dispozițiile suplimentare din acest capitol stabilesc un mecanism de actualizare a listei de obligații (articolul 10); o clarificare a faptului că obligațiile prevăzute în regulament se aplică indiferent dacă practica relevantă a *gatekeeperului* desemnat este de natură contractuală, comercială, tehnică sau de orice altă natură (articolul 11); obligația de a notifica orice concentrare preconizată în sensul Regulamentului UE privind concentrările economice (articolul 12) și o obligație impusă *gatekeeperului* desemnat de a supune unui audit independent orice tehnici de stabilire a profilului consumatorilor pe care *gatekeeperul* le aplică serviciilor sale de platformă esențiale (articolul 13).

Capitolul IV prevede norme pentru efectuarea investigațiilor de piață, în special cerințe de procedură pentru deschiderea unei investigații de piață (articolul 14) și norme pentru efectuarea diferitelor tipuri de investigații de piață: (i) desemnarea unui *gatekeeper* (articolul 15), (ii) investigarea cazurilor de neconformitate sistematică (articolul 16) și (iii) investigarea noilor servicii de platformă esențiale și a noilor practici (articolul 17).

Capitolul V conține dispozițiile privind punerea în aplicare și asigurarea respectării prezentului regulament. Acesta prevede cerințele de procedură pentru deschiderea procedurilor (articolul 18). De asemenea, capitolul stabilește norme

referitoare la diferite instrumente care pot fi utilizate în contextul investigațiilor de piață sau al procedurilor în temeiul regulamentului. Printre acestea se numără capacitatea Comisiei de a solicita informații (articolul 19), de a desfășura interviuri și de a lua declarații (articolul 20), de a efectua inspecții la fața locului (articolul 21), de a adopta măsuri provizorii (articolul 22) și de a face măsurile voluntare obligatorii pentru *gatekeeperi* (articolul 23), precum și de a monitoriza conformitatea acestora cu regulamentul (articolul 24). În caz de neconformitate, Comisia poate emite decizii de neconformitate (articolul 25) și poate impune amenzi (articolul 26) și penalități cu titlu cominatoriu (articolul 27) pentru încălcări ale regulamentului de către *gatekeeperi*, precum și pentru furnizarea de informații incorecte, incomplete sau înșelătoare în contextul investigației. Regulamentul stabilește, de asemenea, un termen de prescripție pentru impunerea de sancțiuni și pentru executarea acestora (articolele 28 și 29). Mai multe dispoziții din acest capitol stabilesc garanțiile procedurale în fața Comisiei, în special dreptul de a fi audiat și dreptul de acces la dosar (articolul 30) și protecția secretului profesional (articolul 31). Acesta prevede, de asemenea, consultarea Comitetului consultativ pentru piețele digitale instituit prin prezentul regulament înainte de a adopta deciziile individuale identificate adresate *gatekeeperilor* (articolul 32). În cele din urmă, regulamentul prevede posibilitatea ca trei sau mai multe state membre să solicite Comisiei deschiderea unei investigații de piață în temeiul articolului 15 (articolul 33).

Capitolul VI conține dispoziții generale suplimentare, cum ar fi obligația de a publica un set identificat de decizii individuale adoptate în temeiul regulamentului (articolul 34), o clarificare a faptului că Curtea de Justiție a Uniunii Europene are competență nelimitată în ceea ce privește amenzile și penalitățile cu titlu cominatoriu (articolul 35), precum și posibilitatea de a adopta acte de punere în aplicare (articolul 36) și acte delegate (articolul 37). În cele din urmă, celelalte dispoziții din acest capitol includ clauza de revizuire (articolul 38) și specificarea intrării în vigoare și a datelor de aplicare a regulamentului (articolul 39).

## **Concluzii**

Serviciile digitale în general și platformele online în special joacă un rol din ce în ce mai important în economie, în special pe piața internă, oferind noi oportunități de afaceri în Uniune și facilitând comerțul transfrontalier. serviciile de intermediere online, motoarele de căutare online, sistemele de operare, rețelele de socializare online, serviciile oferite de platformele de partajare a materialelor video, serviciile de comunicații interpersonale care nu se bazează pe numere, serviciile de *cloud computing* și serviciile de publicitate online au capacitatea de a afecta un număr mare de utilizatori finali și comerciali, ceea ce determină un risc de practici comerciale neloiale.

### **Referințe**

- Arcelin L., *Fasc. 797: Publicité et concurrence*, în *JurisClasseur Concurrence – Consommation* 30/10/2020, Legis 360
- Irinescu L., *Noi provocări în era digitală. Politica de concurență*, în *Analele UAIC, Tomul LXV, Supliment/2019*
- Mitan E., *Sisteme inteligente de marketing*, în *Revista Română de Informatică și Automatică*, vol. 21, nr. 1/2011
- Vignal M. M., Heintz D., Lécole M., *Droit de la concurrence -Comment appréhender les abus et l'utilisation des données dans la relation d'une plateforme avec ses partenaires contractuels?*, în *Contrats Concurrence Consommation* nr. 12/01.12.2020, Legis 360 beta

