

## Etat de la sécurité des moteurs de recherche

4 juin 2007

Pour obtenir une version Web de ce document avec des liens et des graphiques supplémentaires, reportez-vous à [http://www.siteadvisor.com/studies/search\\_safety\\_may2007.html](http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_may2007.html).

**Ben Edelman**  
Conseiller McAfee SiteAdvisor

**Hannah Rosenbaum**  
Analyste de recherche, McAfee SiteAdvisor

### Résumé

En mai 2006 était publié le rapport intitulé [The Safety of Search Engines](#) ; un an plus tard, nous avons entrepris d'évaluer le niveau de sécurité des moteurs de recherche et d'en mesurer l'évolution dans le temps. Ce rapport fait également suite à notre seconde étude, [The Safety of Search Engines - Revisited](#), parue en décembre 2006.

Pour y comparer la sécurité des principaux moteurs de recherche, nous nous sommes appuyés sur des évaluations McAfee SiteAdvisor automatisées. Nous avons découvert que le moteur de recherche AOL renvoyait les résultats les plus sûrs et que le taux de résultats à risque le plus élevé était généré par Yahoo!. Depuis mai 2006, le niveau de sécurité des résultats générés par les moteurs de recherche s'est amélioré, ce qui s'explique essentiellement par les avancées réalisées en matière de sécurité pour les résultats sponsorisés sur Google, AOL et Ask. Pour autant, les cinq grands moteurs de recherche continuent de référencer des sites dangereux et les résultats sponsorisés demeurent nettement moins sûrs que les résultats non-sponsorisés.

### Principales conclusions

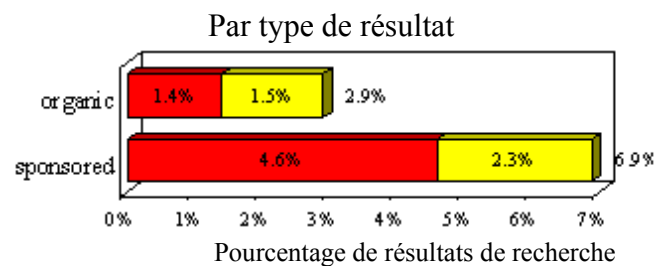
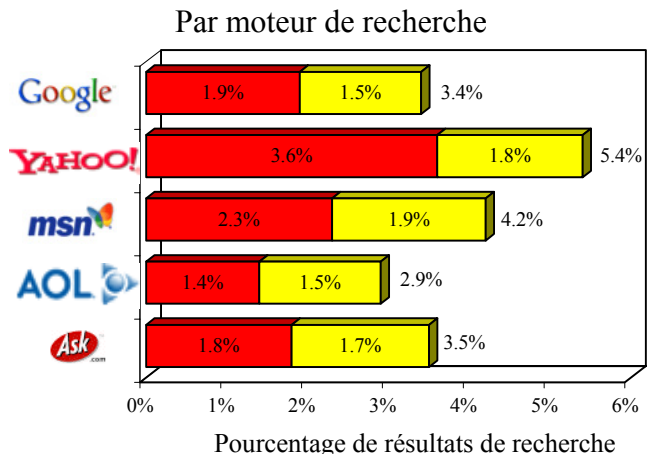
Globalement, 4,0% des résultats de recherche renvoient vers des sites à risque, ce qui constitue une amélioration par rapport à mai 2006 où ces résultats représentaient un taux de 5,0%. Des sites dangereux apparaissent dans les résultats des cinq grands moteurs de recherche américains (représentant [93%](#) de l'utilisation totale des moteurs de recherche).

L'amélioration observée dans la sécurité des moteurs de recherche est essentiellement due au renforcement de la sécurité des résultats sponsorisés. Le pourcentage de sites à risque a chuté de 8,5% en mai 2006 à 6,9% en mai 2007. Cependant, le taux de sites à risque dans les résultats sponsorisés demeure 2,4 fois supérieur à celui des résultats non-sponsorisés.

AOL renvoie les résultats les plus sûrs avec 2,9 % des résultats notés rouges<sup>1</sup> ou jaunes<sup>2</sup> par McAfee SiteAdvisor. Avec 5,4%, Yahoo! renvoie le plus de résultats notés rouges ou jaunes.

Google, AOL et Ask ont réalisé des progrès en terme de sécurité depuis mai 2006 et c'est à Ask qu'est attribuée l'amélioration la plus remarquable. Les résultats de recherche sur Yahoo! et MSN ont en revanche vu leur niveau de sécurité décliner.

### Pourcentage de sites notés rouges<sup>1</sup> et jaunes<sup>2</sup>...



<sup>1</sup> Les sites notés rouges n'ont pas réussi les tests de sécurité de McAfee SiteAdvisor. Ils incluent notamment des sites depuis lesquels sont distribués des logiciels espions, sont envoyés de nombreux spams et sont apportés des changements non autorisés à l'ordinateur d'un utilisateur.

<sup>2</sup> Les sites notés jaunes impliquent d'importants conseils basés sur les tests de McAfee SiteAdvisor. Ils incluent notamment des sites depuis lesquels sont envoyés beaucoup de non-spams, sont affichées de nombreuses fenêtres instantanées ou sont proposés à l'utilisateur des changements de paramétrage du navigateur.

## Introduction

90% des internautes américains utilisent des moteurs de recherche et 80% des visites de sites Web sont assurées par des requêtes de recherche : avec de tels chiffres, il est évident que les moteurs de recherche ont un impact significatif sur les sites Web fréquentés par les internautes. Pourtant, notre étude de mai 2006 consacrée à la sécurité des moteurs de recherche a révélé que les utilisateurs étaient exposés, au travers des moteurs de recherche, à des sites potentiellement dangereux présentant des menaces de sécurité telles que des logiciels espions, des spams ou des fraudes. Si le niveau de risque est lié au volume d'activités en ligne dangereuses, il dépend également de la capacité des moteurs de recherche à filtrer les sites à risque dans leurs résultats de recherche. Comme les principaux moteurs de recherche ont l'habitude d'ajuster leurs algorithmes de recherche et de mettre à jour leurs plates-formes publicitaires de recherche dans l'espoir de gagner des parts de marché, la sécurité des résultats de recherche tend à évoluer avec le temps. Notre analyse actuelle révèle que le niveau de sécurité des résultats des moteurs de recherche s'est globalement amélioré au cours de l'année dernière. De manière plus spécifique, nous avons observé que cette amélioration était essentiellement due au déclin des sites à risque dans les résultats sponsorisés de Google, AOL et Ask. Du reste, ces résultats sponsorisés présentent en moyenne un niveau de risque supérieur à celui des résultats non-sponsorisés, marquant ainsi l'hypothèse d'une nouvelle piste d'amélioration.

## Méthodologie

Nous comparons la sécurité de cinq moteurs de recherche : Google, Yahoo!, MSN, AOL et Ask. Pour ce faire, nous compilons une liste d'environ 2 300 mots-clés populaires tirés des listes de recherche courantes de Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, MSN, Wordtracker, Hitwise et autres sources du secteur. Dans chacun des cinq moteurs, nous évaluons les cinq premières pages de résultats de chaque mot-clé. Nous analysons la sécurité du site en fonction de la position et du type de résultat (sponsorisé ou non).

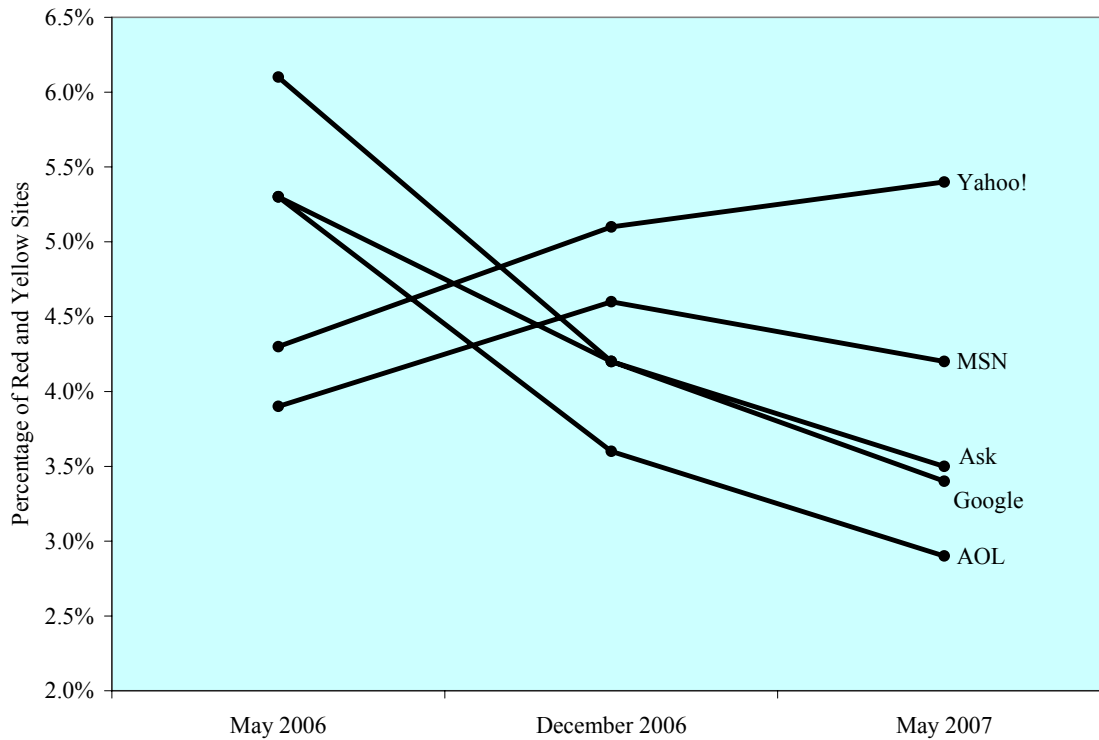
L'évaluation du risque de sécurité des sites que nous effectuons est réalisée grâce à la base de données de McAfee SiteAdvisor sur la sécurité du Web qui répertorie 8,2 millions des sites Web les plus visités, soit plus de 90% de la totalité du trafic Web. Depuis notre précédente analyse de [mai 2006](#), McAfee SiteAdvisor a augmenté la couverture des sites Web, des téléchargements et des risques liés aux navigateurs (de 3 à 8,2 millions de sites).

Nous analysons la sécurité des sites Web à l'aide des évaluations générales de McAfee SiteAdvisor et des évaluations de comportements spécifiques : risques liés aux navigateurs, e-mails, téléchargements, fraudes, liens vers d'autres sites et désagréments (par exemple, des fenêtres instantanées).

## Analyse

### Comparaison des moteurs de recherche

Depuis mai 2006, la sécurité des résultats de recherche de Google, AOL et Ask s'est améliorée tandis que les résultats de Yahoo! et MSN ont suivi la tendance inverse. AOL donne les résultats les plus sûrs avec 2,9% des résultats notés rouges ou jaunes par McAfee SiteAdvisor. En un an, c'est le moteur de recherche Ask qui a enregistré l'amélioration la plus remarquable avec un pourcentage de résultats rouges ou jaunes ramené de 6,1% en mai 2006 à 3,5% en mai 2007. Yahoo! apparaît quant à lui comme le moteur de recherche qui renvoie le plus grand pourcentage de sites à risque : 5,4% des résultats sont classés rouges ou jaunes par McAfee SiteAdvisor, contre 4,3% en mai 2006.



### Pourcentage de résultats rouges et jaunes par moteur de recherche

#### Evolution par rapport à mai et décembre 2006:

	Mai 2006	Déc 2006 (par rapport à mai 2006)	Mai 2007 (par rapport à déc 2006)
Google	5,3%	4,2% (↓)	3,4% (↓)
Yahoo!	4,3%	5,1% (↑)	5,4% (↑)
MSN	3,9%	4,6% (↑)	4,2% (↓)
AOL	5,3%	3,6% (↓)	2,9% (↓)
Ask	6,1%	4,2% (↓)	3,5% (↓)
En général	5,0%	4,4% (↓)	4,0% (↓)
De type non sponsorisé	3,1%	3,0% (↓)	2,9% (↓)
De type sponsorisé	8,5%	8,0% (↓)	6,9% (↓)

↓ plus sûr depuis la dernière étude

↑ moins sûr depuis la dernière étude

#### Résultats en terme de sécurité : risques, e-mails, téléchargements, fraudes et liens

Nous avons introduit une analyse de la sécurité par type de risque dans notre rapport de décembre 2006. Depuis cette date, les résultats de recherche ont enregistré une amélioration dans tous les domaines testés par McAfee SiteAdvisor, notamment les téléchargements à risque, les grands volumes d'e-mails, les spams, l'exploitation de vulnérabilités, les fraudes ou les liens à risque.

	Décembre 2006	Mai 2007
Téléchargements à risque	1,1%	1,0% (↓)
Grand volume d'e-mails / Spams	1,8%	1,3% (↓)
Exploitation de vulnérabilités	0,13%	0,03% (↓)
Fraudes	1,2%	0,9% (↓)
Liens à risque	1,4%	1,0% (↓)

% de résultats de recherche notés rouges/jaunes selon le risque de sécurité					
	Télécharge-ments à risque	Grand volume d'e-mails / Spams	Exploitation de vulnérabilités	Fraudes	Liens à risque
Google	1,0% (↓)	1,3% (↓)	0,03% (↓)	0,3% (↓)	1,0% (↓)
Yahoo!	1,0% (-)	1,4% (↓)	0,04% (↓)	2,1% (-)	1,5% (↓)
MSN	1,1% (↓)	1,3% (↓)	0,02% (↓)	0,8% (↓)	0,9% (↓)
AOL	0,9% (↓)	1,0% (↓)	0,04% (↓)	0,2% (↓)	0,6% (↓)
Ask	0,9% (↓)	1,2% (↓)	0,03% (↓)	0,5% (↓)	0,9% (↓)
En général	1,0% (↓)	1,3% (↓)	0,03% (↓)	0,9% (↓)	1,0% (↓)

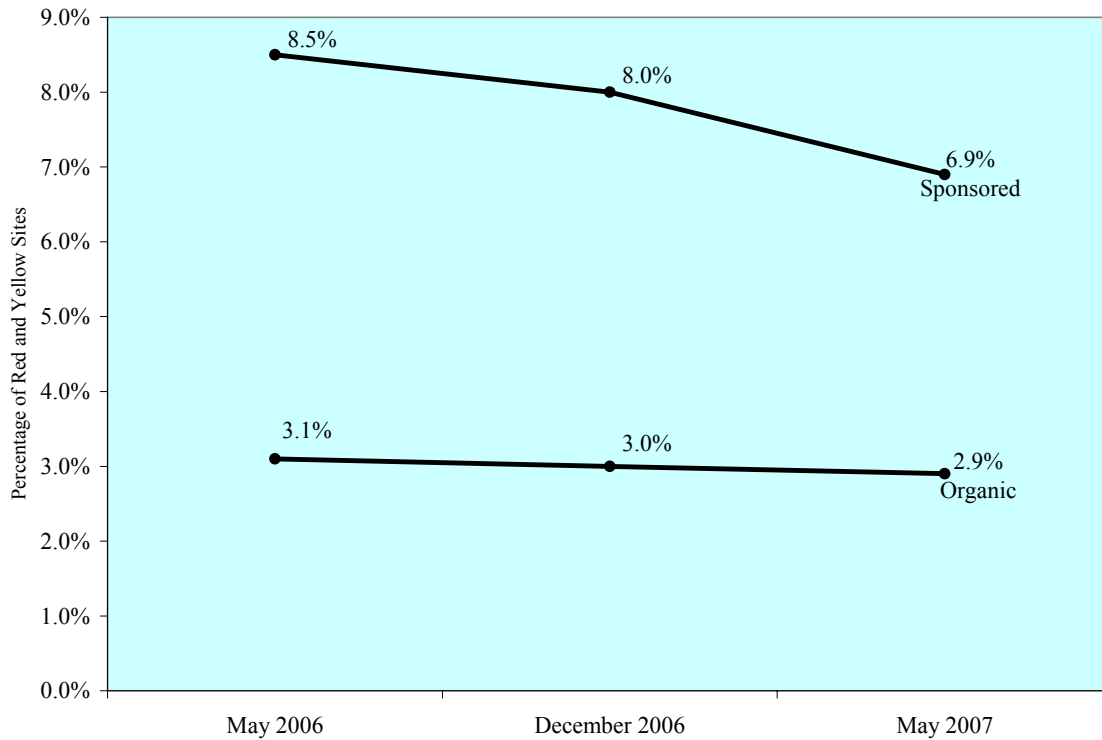
% de résultats de recherche rouges/jaunes selon le risque de sécurité					
	Télécharge-ments à risque	Grand volume d'e-mails / Spams	Exploitation de vulnérabilités	Fraudes	Liens à risque
Google	29,4% (↓)	38,2% (↓)	0,9% (↓)	8,8% (↓)	29,4% (↓)
Yahoo!	18,5% (↓)	25,9% (↓)	0,7% (↓)	38,9% (↓)	27,8% (↓)
MSN	26,2% (↓)	31,0% (↓)	0,5% (↓)	19,0% (↓)	21,4% (↓)
AOL	31,0% (↑)	34,5% (↓)	1,4% (↓)	6,9% (↓)	20,7% (↓)
Ask	25,7% (↓)	34,3% (↓)	0,9% (↓)	14,3% (↓)	25,7% (↓)
En général	24,5% (↓)	32,5% (↓)	0,8% (↓)	22,5% (↓)	24,5% (↓)

### Résultats sponsorisés ou non

La sécurité des résultats sponsorisés (publicité rémunérée) a connu une amélioration depuis notre étude de mai 2006. Le pourcentage de résultats sponsorisés renvoyant vers des sites à risque est passé de 8,5% en mai 2006 à 6,9% en mai 2007. Cela étant, les résultats sponsorisés demeurent la catégorie la plus à risque, avec un taux de sites rouges et jaunes 2,4 fois supérieur à celui des résultats non-sponsorisés.

La recherche rémunérée de Google, AOL et Ask a connu des améliorations en terme de sécurité. Tous ces moteurs de recherche contiennent des résultats sponsorisés de Google (Ask intègre également des publicités générées par sa propre plate-forme publicitaire.) Ces améliorations semblent en partie liées à l'évaluation de la [qualité des pages de destination](#) réalisée par Google en juillet 2006 afin de définir l'offre minimum exigée pour chaque publicité. L'année dernière, MSN et Yahoo! ont également restructuré leurs plates-formes publicitaires dans le but d'améliorer la qualité et la pertinence des annonces. En revanche, ces deux moteurs de recherche ont vu la sécurité de leurs résultats sponsorisés se dégrader.

La sécurité des résultats non-sponsorisés a connu une progression modérée : la proportion des résultats non-sponsorisés jugés à risque est passée de 3,1% en mai 2006 à 2,9% en mai 2007. Depuis mai 2006, le taux de sites à risque associés aux résultats non-sponsorisés a reculé sur les moteurs de recherche Google, AOL et Ask. Il a revanche enregistré une progression chez Yahoo! et MSN.



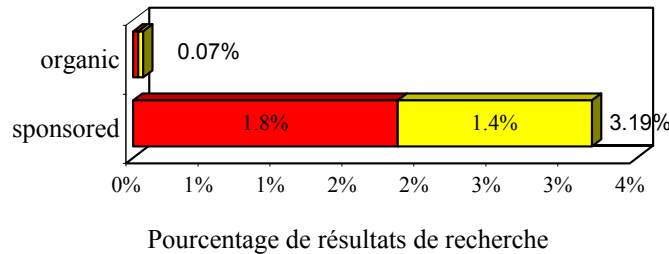
**Les sites rouges et jaunes sont deux fois plus fréquents dans les résultats sponsorisés.**

Pourcentage de sites rouges et jaunes dans les résultats sponsorisés			
Résultats sponsorisés	Mai 2006	Décembre 2006	Mai 2007
Google	8,5%	7,3% (↓)	5,4% (↓)
Yahoo!	6,5%	8,0% (↑)	9,0% (↑)
MSN	6,3%	10,7% (↑)	7,2% (↓)
AOL	10,2%	8,1% (↓)	4,4% (↓)
Ask	11,1%	6,5% (↓)	4,1% (↓)

Pourcentage de sites rouges et jaunes dans les résultats non-sponsorisés			
Résultats non-sponsorisés	Mai 2006	Décembre 2006	Mai 2007
Google	3,6%	3,1% (↓)	2,8% (↓)
Yahoo!	2,4%	2,8% (↑)	2,7% (↓)
MSN	3,0%	2,6% (↓)	3,2% (↑)
AOL	3,2%	3,1% (↓)	2,9% (↓)
Ask	3,4%	3,2% (↓)	3,3% (↑)

## Résultats sponsorisés favorisant les sites de fraude

La proportion de sites frauduleux (par exemple les [sites de téléchargement de logiciels gratuits](#), les [sites de téléchargement de sonneries](#) de téléphone portable aux pratiques de facturation trompeuses ou encore les [offres de télétravail alléchantes](#)) est bien plus importante dans les résultats sponsorisés. Les sites frauduleux représentent 3,2% de tous les résultats sponsorisés et seulement 0,07% des résultats non-sponsorisés. Si les moteurs de recherche s'employaient à trouver un moyen de filtrer ces sites frauduleux dans leurs résultats sponsorisés, le consommateur s'en trouverait nettement moins exposé. Nos analyses révèlent une baisse du pourcentage de sites frauduleux présents dans les résultats sponsorisés, passant de 4,1% en mai 2006 à 3,2% en mai 2007.



**Les sites de fraude notés rouges et jaunes apparaissent presque entièrement dans les résultats sponsorisés**

## Sécurité par position

Le degré de sécurité des liens sponsorisés de Google dépend du positionnement de ces liens. On remarque que les résultats sponsorisés figurant en tête des résultats de recherche Google sont globalement plus sûrs que les résultats sponsorisés apparaissant à droite de la page. Google place les publicités en tête de page uniquement si elles répondent à un certain nombre de critères. S'ils ne sont pas officiellement communiqués, on considère généralement que ces critères [couvrent](#) sont le taux de clic, la pertinence et l'enchère. Nous avons eu le plaisir de constater que les publicités jugées de qualité supérieure par Google sont également celles qui ont obtenu le classement le plus favorable avec SiteAdvisor. Cependant, même les publicités les plus visibles de Google demeurent globalement moins sûres que les résultats non-sponsorisés.

Résultats de Google par position

De type non sponsorisé	
Position	% de sites rouges/jaunes
1	2,5%
2	2,5%
3	2,6%
4	2,7%
5	2,8%
6	3,1%
7	3,3%
8	2,7%
9	2,7%
10	2,9%

De type sponsorisé - Haut de page	
Position	% de sites rouges/jaunes
1	3,9%
2	4,4%
3	3,2%

De type sponsorisé - A droite de la page	
Position	% de sites rouges/jaunes
1	3,8%
2	5,8%
3	6,4%
4	6,2%
5	6,0%
6	8,1%
7	5,5%
8	6,7%

## Analyse de catégories

Les mots-clés en rapport avec la musique et la technologie continuent de figurer parmi les termes de recherche les plus dangereux. Si l'on compare la sécurité des catégories de mots-clés de [Google Zeitgeist](#), on constate que la catégorie « musique numérique » (qui englobe les termes de recherche « téléchargements de musique gratuite », « bittorrent » et « iTunes ») est, avec 19,1%, celle qui renvoie le plus grand pourcentage de sites à risque. La catégorie « Activités en ligne » (qui englobe les mots-clés relatifs aux activités en ligne telles que « forum de discussion » ou « fond d'écran ») renvoie un taux de sites à risque de 17,5%.

Les dix catégories Google Zeitgeist les plus dangereuses :

Catégorie Google Zeitgeist	% de résultats rouges/jaunes
1. Musique numérique	19,1%
2. Jouets technologiques	18,1%
3. Activités en ligne	17,5%
4. Requêtes technologiques	13,5%
5. Engouement de Noël	11,8%
6. Chanteurs	11,6%
7. Chanteurs célèbres	11,5%
8. Musique la plus recherchée	10,6%
9. Logiciels populaires	10,1%
10. Brunes célèbres	9,7%

En termes de mots-clés individuels, les programmes de partage de fichier tels que « bearshare » (45,9% de résultats de recherche à risque), « limewire » (37,1%), « kazaa » (34,9%) et « winmx » (32,0%) figurent parmi les termes de recherche les plus dangereux. Les téléchargements effectués à partir de sites de partage de fichiers contiennent souvent des logiciels publicitaires et des barres d'outils indésirables. Le téléchargement de services de bureau du type « économiseurs d'écran » (42,0%) et « fonds d'écran » (31,1%) figurait également en tête de liste des mots-clés les plus dangereux.

Les dix mots-clés<sup>3</sup> les plus dangereux :

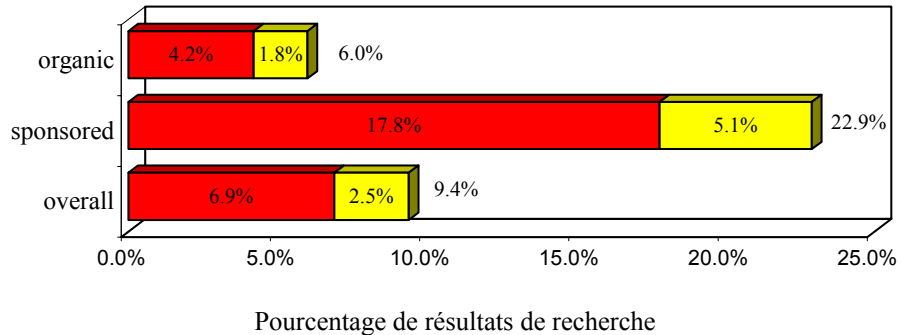
Mot clé	% de résultats rouges/jaunes
1. excite.com*	76,2%
2. rotten.com	55,2%
3. bearshare	45,9%
4. adultfriendfinder.com	43,9%
5. économiseurs d'écran	42,0%
6. limewire	37,1%
7. kazaa	34,9%
8. lime wire	33,3%
9. winmx	32,0%
10. fonds d'écran	31,1%

<sup>3</sup> Ce tableau n'inclut pas les recherches de noms de domaine de sites.

## Recherche de termes liés à du contenu pour adultes

Les termes de recherche pour adultes apparaissent comme étant deux fois plus dangereux que les autres termes de recherche. Par ailleurs, le niveau de risque lié à la recherche de contenu pour adultes s'est dégradé depuis notre dernière analyse de décembre 2006. Le pourcentage de sites à risque contenus dans les résultats des recherches basées sur ce type de mots-clés est passé de 8,0% en décembre à 9,4% aujourd'hui. Les pourcentages les plus élevés de résultats de recherche à risque sont générés par Google, Yahoo!, MSN et Ask, alors que AOL renvoie désormais un pourcentage plus faible de résultats à risque en ce qui concerne le contenu pour adultes. Cette tendance s'explique essentiellement par une augmentation du pourcentage des sites à risque dans les résultats sponsorisés de contenu pour adultes, qui atteint aujourd'hui 22,9% contre 13,3% en décembre 2006.

Nos analyses, basées sur le maintien des paramètres de filtrage de contenu définis par défaut sur chaque moteur de recherche, ont révélé que le niveau de risque des résultats de recherche sponsorisés associés à du contenu pour adultes variait considérablement d'un moteur de recherche à un autre. Lorsqu'ils lancent une recherche sur du contenu pour adultes, les utilisateurs de Yahoo! ont huit fois plus de risques d'être attirés sur un site sponsorisé réputé dangereux que les utilisateurs d'Ask. Sur Yahoo!, 29,7% des résultats sponsorisés associés à du contenu pour adultes sont réputés dangereux contre seulement 3,7% sur Ask.



## Pourcentage de résultats rouges et jaunes liés à des recherches de contenu pour adultes

## Discussion

Dans l'ensemble, les moteurs de recherche ont amélioré la sécurité de leurs résultats depuis mai 2006. Les résultats sponsorisés ou non de Google, AOL et Ask sont parvenus à réduire leur pourcentage de sites notés rouges ou jaunes par McAfee SiteAdvisor par rapport à l'année dernière. En revanche, Yahoo! et MSN ont vu leur niveau de sécurité se dégrader en un an. Considérés à l'issue des tests réalisés en mai 2006 comme étant les deux moteurs de recherche les plus sûrs, MSN et Yahoo! contiennent aujourd'hui le pourcentage le plus élevé de sites à risque dans leurs résultats de recherche. En décembre 2006, MSN a cédé sa place à AOL, qui a su la conserver en s'imposant globalement comme le moteur de recherche le plus sûr durant notre dernière étude.

Les moteurs de recherche se démarquent essentiellement au niveau de la sécurité de leurs résultats sponsorisés. Ask contient 4,1% de sites à risque, contre 9,0% pour Yahoo! ce qui signifie que les internautes qui cliquent sur une publicité sont 2,4 fois plus exposés à des sites dangereux avec Yahoo! qu'avec Ask. Ces écarts sont révélateurs du niveau de contrôle que possèdent les moteurs de recherche sur les sites qu'ils référencent. Les moteurs de recherche peuvent choisir soit d'ignorer la prolifération des publicités douteuses, soit de définir et mettre en œuvre des stratégies éditoriales strictes pour filtrer les annonces malveillantes. Malheureusement, les directives actuelles privilégient la copie publicitaire au détriment de la sécurité des sites Web. Si la qualité des pages de destination était corrélée à la sécurité des sites Web, les évaluations des pages de destination entreprises par Google pourraient permettre de filtrer les annonceurs dangereux. Quoi qu'il en soit, il est étonnant de constater l'incapacité des moteurs de recherche à bloquer les publicités frauduleuses les plus célèbres et les plus répandues – une situation que nous suspectons d'être directement liée aux objectifs commerciaux des moteurs de recherche. Le filtrage des publicités malveillantes s'accompagnerait en effet d'une réduction de l'espace publicitaire acheté et, de fait, d'une diminution des recettes générées par les moteurs de recherche : c'est pourquoi les moteurs de recherche déploient d'importantes mesures pour fidéliser leurs annonceurs, y compris les plus douteux.

Les interventions de police – et la menace de telles interventions – constituent un autre moyen de contrôle potentiel des publicités malveillantes. Par exemple, des mesures strictes ont été prises contre les [affiliations trompeuses](#) d'offres de sonneries gratuites, dans lesquelles les fraudeurs annoncent des sonneries entièrement gratuites qui s'avèrent en réalité souvent fort coûteuses. L'absence actuelle de réglementation applicable à la publicité en ligne a encouragé certaines personnes malveillantes à propager des discours trompeurs parmi les résultats de recherche. En renforçant les interventions policières, la crainte de poursuites judiciaires pourrait contribuer à supprimer toute publicité mensongère des résultats de recherche.

Si la récente amélioration globale de la sécurité des moteurs de recherche s'avère encourageante, les utilisateurs demeurent plus que jamais exposés à de graves risques de sécurité dès lors qu'ils utilisent un moteur de recherche. Un utilisateur moyen effectue [43,1](#) recherches par mois et clique sur [2,3](#) résultats pour chaque recherche, ce qui le conduit en moyenne à un site dangereux tous les 8 jours. Un utilisateur actif lançant 11 recherches par jour risque de visiter un site dangereux au moins une fois par jour.

Concernant l'évolution à terme de la sécurité des moteurs de recherche, nous pouvons nous interroger quant au maintien de cette tendance d'amélioration. La distinction entre les moteurs de recherche les plus sûrs et les plus risqués deviendra-t-elle plus prononcée avec le temps ? Si tel est le cas, les moteurs de recherche réputés plus sûrs gagneront davantage la confiance du consommateur, qui à son tour jouira d'une meilleure expérience utilisateur. Mais est-il bien réaliste d'attendre des moteurs de recherche qu'ils excluent définitivement tous les fraudeurs et acteurs malveillants de leurs résultats de recherche ?

Heureusement, le consommateur n'a pas à attendre que les moteurs de recherche éliminent les sites à risque de leurs résultats pour pouvoir lancer des recherches en toute sécurité. Les classements de sécurité de McAfee SiteAdvisor sont là pour tenir l'utilisateur à l'écart des sites dangereux et pour le guider vers des chemins plus sûrs.

## **Autres graphiques et tableaux**

Analyse des résultats par moteur de recherche

Analyse des résultats par type (sponsorisés ou non)

Analyse des résultats non-sponsorisés par moteur de recherche

Analyse des résultats sponsorisés par moteur de recherche

Analyse par groupe de mots-clés Zeitgeist (catégories de mots-clé les plus sûres et les plus risquées)

Analyse par mot-clé individuel

## **Ressources**

[Putting SEO in Your Dashboard](#) - iMedia Connection

[Azoogles.com Under Investigation by Florida Attorney General](#) - Affiliate Tip Blog

[Google Zeitgeist](#) - Google

[Search Queries Per Searcher](#) - Nielsen/Netratings

[Search Engine Market Share](#) - Nielsen/NetRatings

[Searcher Behavior Research](#) - Search Engine Roundtable

[Google AdWords Landing Page Quality Ranking Initiated](#) - Search Engine Journal

Directives publicitaires des moteurs de recherche

[Google – Consignes de rédaction Google AdWords](#)

[Consignes relatives aux pages de destination et à la qualité des sites de Google AdWords](#)

[Inside AdWords: Landing Page Quality Update](#)

[Yahoo! - Sponsored Search Listing Guidelines](#)

[MSN - AdCenter Search Ads Content Guidelines](#)

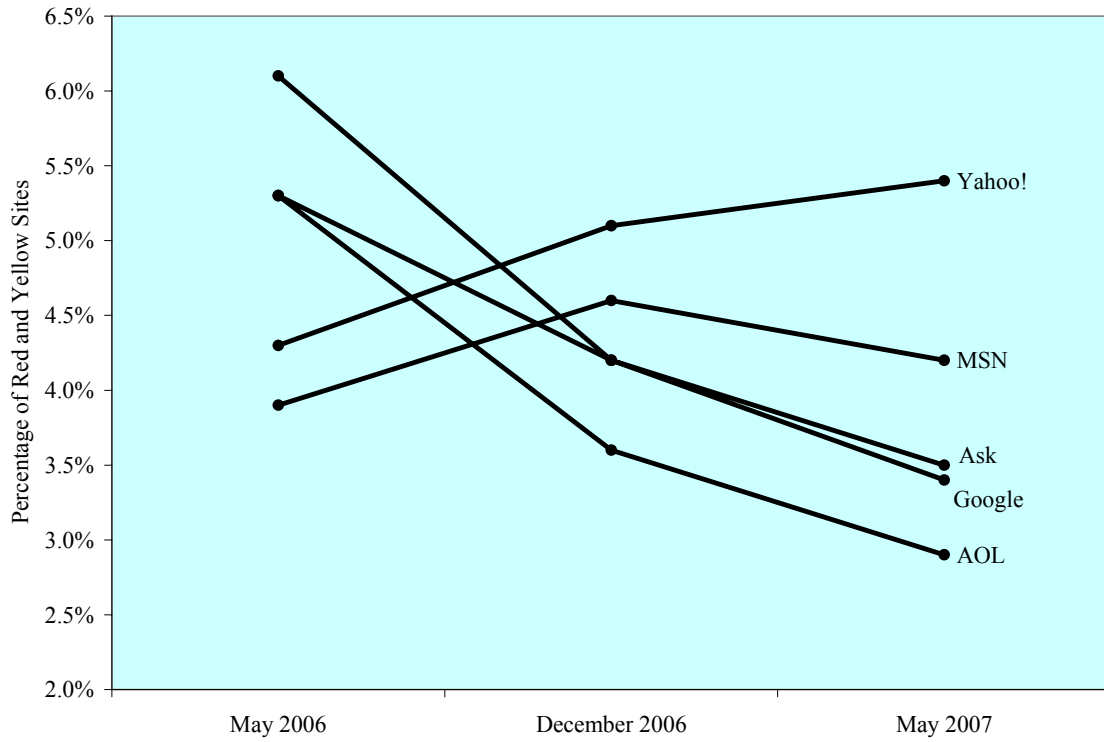
[AOL - Ad Specs - Policies and Guidelines](#)

[Ask - Sponsored Listings - Guidelines](#)

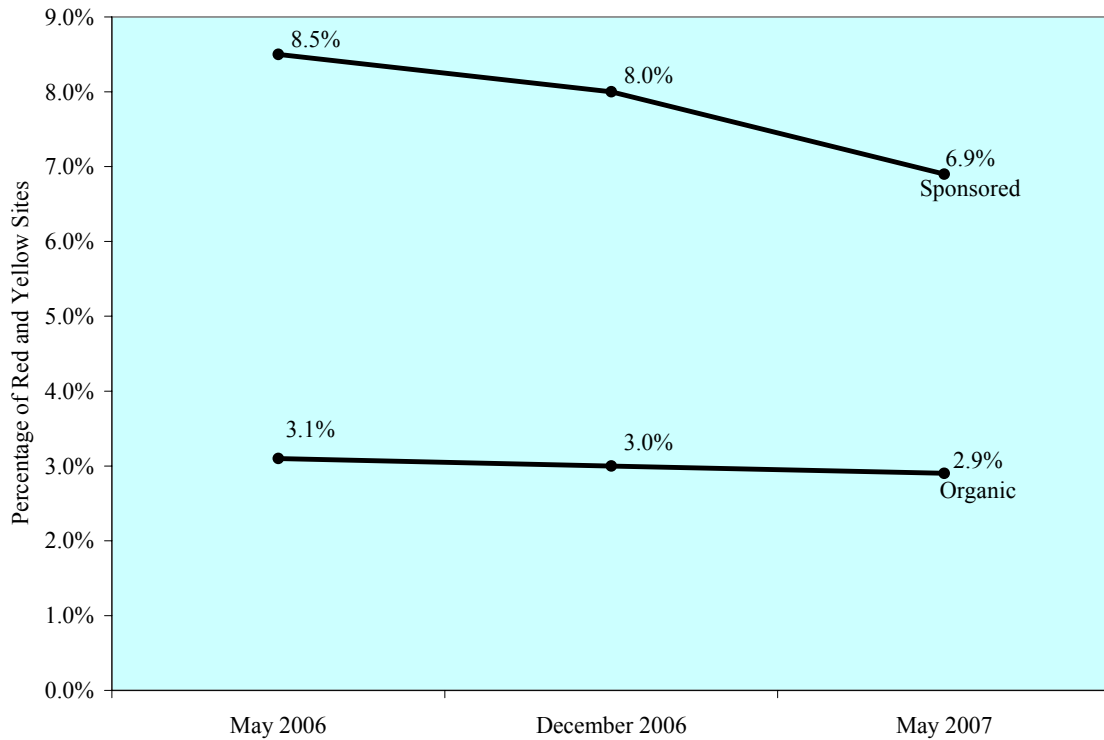
Outil de sécurité Web SiteAdvisor

[siteadvisor.com](http://siteadvisor.com)

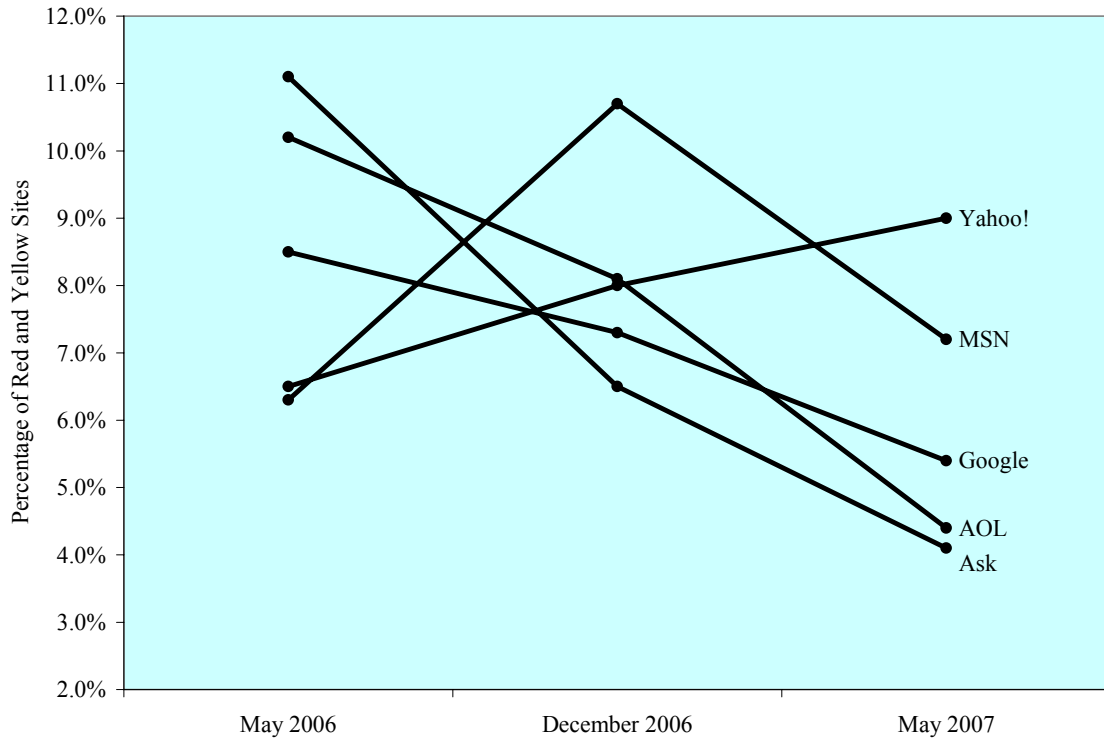
### Résultats par moteur de recherche



### Résultats sponsorisés ou non



### Résultats sponsorisés par moteur de recherche



### Résultats non-sponsorisés par moteur de recherche

