Dans le cadre d'une instruction ouverte devant l'Autorité dans le secteur de la publicité en ligne, Facebook propose des engagements.

Publié le 03 juin 2021

L'Autorité de la concurrence les soumet à consultation publique et invite les acteurs du secteur à lui faire part de leurs observations.

L'enquête a été ouverte à la suite d'une saisine de Criteo, qui dénonçait un manque de clarté et d'objectivité dans l'accès aux services publicitaires de Facebook.

Criteo, acteur français de la publicité en ligne, a saisi l'Autorité de la concurrence en octobre 2019 de pratiques mises en œuvre par Facebook dans le secteur de la publicité en ligne. Dans un communiqué diffusé à l'époque, Criteo avait ainsi précisé l'objet de sa saisine : « *La finalité de cette plainte est de recréer les conditions d'une concurrence saine et juste dans le secteur, en restaurant la possibilité pour Criteo et d'autres entreprises d'accéder aux services de la plateforme Facebook selon des termes équitables. Il s'agit en priorité de remettre de la transparence et d'instaurer des règles claires qui inciteront Facebook à ne pas favoriser ses services aux dépens de ceux de ses concurrents* ».

Les services publicitaires proposés par Facebook

Facebook fournit des services publicitaires aux annonceurs, en commercialisant directement, via ses propres technologies publicitaires, les espaces publicitaires de ses réseaux sociaux Facebook et Instagram, et de sa messagerie Messenger.

Elle propose également aux annonceurs les espaces publicitaires d'éditeurs de sites et d'applications tiers qui utilisent son service d'intermédiation publicitaire Facebook Audience Network.

Facebook permet également à un écosystème d'une centaine de fournisseurs de technologies publicitaires de fournir aux annonceurs des services et des technologies complémentaires qui permettent d'optimiser les enchères publicitaires et le suivi des performances des campagnes, en particulier dans le cadre du programme Facebook Marketing Partners (FMP). Les membres du programme FMP sont soumis à une procédure de sélection et tenus de respecter un certain nombre d'engagements en matière de volumes et de catégories d'investissements publicitaires. En contrepartie, ce programme permet de bénéficier de plusieurs services personnalisés, tels que l'accès à un support dédié et à des formations concernant les produits Facebook, et d'une image de marque améliorée auprès des annonceurs.

Les pratiques dénoncées par Criteo

Criteo dénonce plusieurs pratiques mises en œuvre par Facebook :

- le fait que son statut de FMP lui aurait été retiré par Facebook au mois de juillet 2018;
- des comportements de Facebook de « dénigrement » à son encontre dès la fin de l'année 2017;
- le retrait de l'accès de Criteo à certaines API[1], les API User Level Bidding (API ULB) et Order Level Reporting (API OLR), utilisées pour les enchères, les recommandations de produits dans les publicités et la mesure des performances des campagnes publicitaires.

L'API ULB permet aux FMP et annonceurs une individualisation du montant des enchères mises en œuvre sur Facebook et l'utilisation de la technologie propriétaire de recommandation de produits du bénéficiaire de l'API, tandis que l'API OLR permet d'accéder à des données relatives aux utilisateurs de

Facebook afin d'identifier les conversions[2] effectuées par des internautes qui utilisent plusieurs terminaux et d'attribuer les ventes « cross-device » (multi appareils) à un utilisateur spécifique grâce à ses identifiants de connexion Facebook.

Les préoccupations de concurrence

Au cours de l'instruction, il est apparu que les pratiques de Facebook étaient susceptibles de dégrader les conditions d'accès aux inventaires publicitaires vendus par Facebook (c'est-à-dire l'ensemble des espaces publicitaires disponibles en ligne et via les smartphones) aux intermédiaires tels que Criteo, et aux données concernant les campagnes publicitaires sur Facebook dans des conditions qui ne sont pas transparentes, objectives.

Elles se se caractérisent également par des actions de « dénigrement » et des différences de traitement.

En ce qui concerne le programme FMP, l'instruction a mis en évidence un certain nombre de difficultés dans les relations entre Facebook et les FMP qui concernent tant la définition que l'application des engagements d'investissements. Ces perturbations sont liés à un manque de transparence, de stabilité, d'objectivité et à l'existence de différences de traitements entre opérateurs.

En outre, les conditions de retrait des API que Facebook a mis en place, en particulier l'API ULB, soulèvent des difficultés liées en particulier à la limitation des capacités des FMP de fournir des services à valeur ajoutée via leurs propres technologies publicitaires. En particulier, la suppression de l'API ULB réduit la possibilité pour Criteo d'optimiser ses campagnes afin de favoriser les conversions des internautes en utilisant ses propres technologies de recommandation de produits dans le cadre d'enchères individuelles.

Les propositions d'engagements de Facebook

En réponse à ces différentes préoccupations de concurrence, Facebook a proposé plusieurs engagements, qui visent notamment à :

- « préserver » l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des critères de performance FMP AdTech
- faire suivre à ses équipes commerciales une formation de conformité
- développer et mettre à disposition une « fonctionnalité de recommandation » aux partenaires FMP AdTech qui disposeraient du badge FMP AdTech.

Les engagements proposés s'appliqueraient aux fournisseurs de technologies publicitaires participant à des campagnes publicitaires visant les utilisateurs des services Facebook et Instagram identifiés par Facebook comme étant localisés en France.

Les suites de la procédure

Saisie de ces propositions d'engagements, l'Autorité a décidé de les soumettre à un test de marché pour déterminer s'ils répondent de façon appropriée aux préoccupations de concurrence qui ont été distinguées sur le fondement de l'article L. 464-2 du code de commerce. ces engagements sont aussi accessibles sur le site Internet de l'Autorité, qui invite les tiers intéressés (annonceurs, opérateurs de la publicité en ligne) à présenter leurs observations au plus tard le 5 juillet 2021 à 17 heures, par mel : engagementsFB@autoritedelaconcurrence.fr ou par courrier à l'adresse suivante :

Autorité de la concurrence

Bureau de la Procédure

Affaires 19/0054F

11 rue de l'Echelle

75001 Paris

Au terme de la procédure, et aussi des résultats du test de marché, si les engagements proposés, éventuellement complétés et amendés, sont de nature à répondre aux préoccupations de concurrence exprimées, l'Autorité pourra procéder à la clôture de l'affaire, et rendre ces engagementsobligatoires.

[1]API est un acronyme pour Applications Programming Interface, soit une interface de programmation qui permet à deux programmes ou logiciels d'interagir entre eux, en se connectant pour échanger des données. Une API est en principe ouverte et proposée par le propriétaire du programme. Elle permet à un logiciel d'utiliser les services et fonctionnalités d'un autre logiciel.

2*Une conversion peut être définie par le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite. La conversion peut également prendre la forme d'une action réalisée en dehors d'Internet comme un appel téléphonique ou une visite en magasin. L'action considérée comme une conversion dépend du contexte de la campagne, de la nature de l'activité et des objectifs assignés à une cible ou une campagne.*

TEST DE MARCHÉ

du 3 juin 2021

Consulter le test de marché

PROPOSITIONS D'ENGAGEMENTS DE FACEBOOK

Consulter les propositions d'engagements

Contact(s)

Yannick Le Dorze
Adjoint à la directrice de la communication
01 55 04 02 14
Contacter par mail