Vérification publicitaire sur Internet : l'Autorité de la concurrence prononce des mesures conservatoires à l'encontre de Meta

Publié le 04 mai 2023

L'essentiel

Saisie en octobre 2022 par la société Adloox SAS (ci-après « Adloox ») de pratiques mises en œuvre par les sociétés Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd et Facebook France (ci-après « Meta ») dans le secteur de la vérification publicitaire sur Internet, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») prononce aujourd'hui, dans l'attente d'une décision au fond, des mesures conservatoires à l'encontre de Meta. L'Autorité a estimé que les conditions d'accès aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » de Meta étaient susceptibles de constituer un abus de position dominante et portent une atteinte grave et immédiate à la fois aux intérêts d'Adloox et au secteur de la vérification publicitaire indépendante.

Par conséquent, l'Autorité enjoint Meta de définir et rendre publics de nouveaux critères d'accès et de maintien aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » qui soient objectifs, transparents, non discriminatoires et proportionnés. Elle a également prononcé une injonction visant à permettre une intégration rapide d'Adloox à ces partenariats, à condition que cette société satisfasse aux nouveaux critères d'accès.

Le secteur de la vérification publicitaire

La vérification publicitaire désigne les procédures de contrôle, dans l'univers de la publicité en ligne, de la qualité d'un inventaire ou d'une impression publicitaire. Elle poursuit trois objectifs principaux pour assurer la qualité des publicités diffusées en ligne :

- la mesure de la visibilité (*viewability*), qui consiste à s'assurer qu'une publicité a réellement été vue par un internaute ;
- la détection des fraudes, notamment de trafic invalide provenant de machines ou de robots ;
- la sécurité de la marque (*brand safety*), qui vise à vérifier que la publicité ne s'affiche pas dans un environnement pouvant nuire aux intérêts et valeurs de la marque, et l'adéquation à la marque (*brand suitability*), qui vise à vérifier que la publicité est affichée dans un environnement qui, selon des critères propres à l'annonceur, corresponde au mieux à la marque et ses valeurs.

Ce type de services peut être proposé par les plateformes publicitaires intégrées pour leurs propres inventaires publicitaires ainsi que par des opérateurs indépendants spécialisés qui proposent généralement des mesures plus précises et granulaires. Afin de pouvoir couvrir les inventaires des plateformes intégrées, les vérificateurs indépendants ont besoin d'accéder aux écosystèmes de celles-ci.

Les entreprises concernées

Adloox est un acteur français qui fournit des services de vérification publicitaire sur Internet, en particulier aux annonceurs et aux agences média.

Meta (anciennement Facebook) est une société multinationale de technologies spécialisées dans les services et les produits liés à l'Internet, qu'elle fournit aux internautes, aux annonceurs et aux développeurs. Dans le cadre de ses activités de plateforme publicitaire, Meta propose elle aussi des informations et des fonctionnalités concernant la vérification publicitaire sur son propre inventaire (Facebook, Instagram, Messenger) et Meta Audience Network.

Meta a créé deux partenariats se rapportant aux services de vérification publicitaire par des tiers indépendants : un premier portant sur la mesure de l'affichage (partenariat « *viewability* ») en 2015, puis un second en 2019 portant sur la *brand safety* et la *brand suitability* (partenariat « *brand safety* »). Dans le cadre de ces partenariats, dont l'accès se fait uniquement sur invitation préalable, Meta collecte, traite et fournit des données qu'elle communique à ses partenaires afin qu'ils puissent proposer leurs services de vérification sur ses inventaires (en particulier sur Facebook et Instagram). Trois partenaires « *viewability* » (les sociétés DoubleVerify, Integral Ad Science et Oracle MOAT) et trois partenaires « *brand safety* » (DoubleVerify, Integral Ad Science et Zefr) proposent leurs services de vérification publicitaire sur les inventaires publicitaires de Meta. Depuis 2021, ces partenariats font partie du programme Meta Business Partners.

Pratiques contestées par Adloox

Dès 2016 et jusqu'à 2022, Adloox a demandé à Meta, directement ou indirectement *via* ses clients, à avoir accès, de la même manière que certains de ses concurrents, à l'écosystème de Meta pour y fournir ses services de vérification publicitaire indépendante.

Adloox reproche à Meta de lui avoir refusé de manière discriminatoire l'accès à ses partenariats « *viewability* » et « *brand safety* », alors qu'elle se trouvait dans une situation similaire à celle d'autres entreprises ayant accès à ces partenariats. Par ailleurs, Adloox considère que Meta abuserait de sa position dominante en imposant des conditions d'accès inéquitables en ne donnant qu'un accès partiel à son écosystème.

La dernière demande d'Adloox d'août 2022 est restée sans réponse de Meta. Dans ce contexte, parallèlement à sa saisine au fond, Adloox a sollicité le prononcé de mesures conservatoires visant notamment à enjoindre Meta de l'intégrer dans ces partenariats.

L'Autorité estime que les pratiques de Meta sont susceptibles de constituer un abus de position dominante

En l'état de l'instruction, l'Autorité a considéré que Meta est susceptible de détenir une position dominante sur le marché français de la publicité en ligne sur les médias sociaux ainsi que sur celui plus large de la publicité en ligne non liée aux recherches. Compte tenu de l'importance des investissements publicitaires réalisés sur la plateforme de Meta, celle-ci est perçue comme un partenaire incontournable pour les vérificateurs indépendants.

Par ailleurs, l'Autorité a considéré que Meta avait mis en œuvre plusieurs pratiques susceptibles de constituer un abus de position dominante :

- d'une part, **Meta n'a pas défini de critères d'accès et de maintien aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » transparents, objectifs, non discriminatoires et proportionnés** et a intégré ses partenaires actuels à l'issue d'une procédure opaque dont elle seule avait l'initiative. L'approche de Meta est par conséquent incompatible avec la responsabilité particulière qui lui incombe en tant qu'opérateur dominant et régulateur du marché de la vérification publicitaire indépendante dans une plateforme concentrant une part très significative des dépenses publicitaires des annonceurs.

Si, dans le cadre de l'instruction, Meta a communiqué à l'Autorité en janvier 2023 de nouveaux « *critères d'éligibilité* » à ces partenariats, ceux-ci n'ont pas été rendus publics et ont toujours vocation à être mis en œuvre dans le cadre d'un système d'invitation. De plus, ils semblent à ce stade à la fois disproportionnés et injustifiés ;

- d'autre part, **le refus d'accès aux partenariats opposé à Adloox est susceptible d'être qualifié de discriminatoire**, Adloox se trouvant dans une situation équivalente à celle de certains opérateurs ayant eu accès à ces partenariats, au regard des conditions prétendument appliquées par Meta. Par ailleurs, les échanges entre Meta et Adloox révèlent que Meta n'a jamais eu l'intention d'intégrer Adloox et certains apparaissent comme purement dilatoires.

L'article L. 464-1 du code de commerce prévoit que l'Autorité peut prononcer des mesures conservatoires lorsqu'elle considère que des pratiques portent une atteinte grave et immédiate « *à l'économie générale, à celle du secteur intéressé,*

à l'intérêt des consommateurs ou le cas échéant, à l'entreprise plaignante ». En l'espèce, l'Autorité a considéré que les pratiques de Meta portent :

- **une atteinte grave et immédiate au secteur de la vérification publicitaire indépendante**, dans la mesure où elles conduisent à figer la structure oligopolistique du marché. En effet, l'accès à l'écosystème de Meta est déterminant pour les vérificateurs publicitaires indépendants, compte tenu de l'investissement massif des annonceurs sur ses inventaires, mais aussi de la demande croissante de leurs clients en vue de disposer d'une offre unique et couvrant l'ensemble des canaux de publicité en ligne. En instituant des barrières à l'entrée et à l'expansion artificielles, de telles pratiques obèrent significativement le développement du secteur de la vérification publicitaire ainsi que les incitations à innover. La portée de ces pratiques est d'autant plus grave qu'elles s'inscrivent dans un contexte d'ouverture prochaine du marché de la vérification publicitaire indépendante. Le législateur européen a en effet prévu, *via* le règlement n° 2022/1925 du 14 septembre 2022 sur les marchés numériques (« *Digital Markets Act* »), l'obligation pour les principales plateformes publicitaires de donner un accès gratuit à l'ensemble des données nécessaires à la vérification publicitaire indépendante de leurs inventaires ;
- **une atteinte grave et immédiate aux intérêts d'Adloox**, dont l'incapacité de fournir ses services de vérification sur Meta la prive d'un relais de croissance important et est de nature à lui faire perdre ses clients actuels. Il convient par ailleurs d'observer que l'activité d'Adloox a connu, depuis 2017, une baisse significative, concomitante au refus de Meta de l'intégrer dans son écosystème, alors que celle de ses concurrents intégrés a largement progressé. Le refus d'accès opposé à Adloox pourrait donc conduire, avant la fin d'une instruction au fond, à son éviction du marché de la vérification publicitaire.

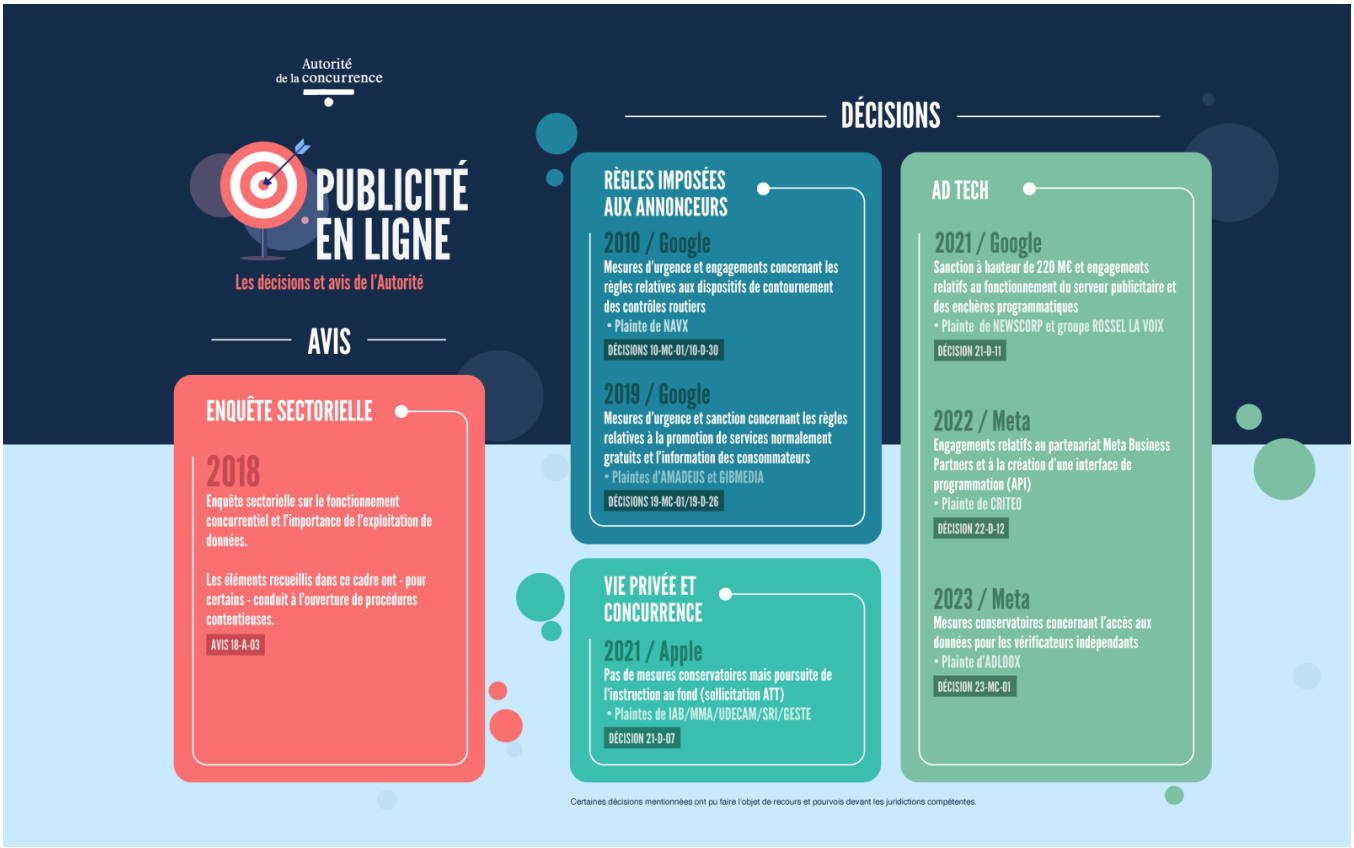
Les mesures conservatoires prononcées

Compte tenu du caractère potentiellement anticoncurrentiel des pratiques dénoncées et de l'atteinte qu'elles portent au secteur de la vérification publicitaire ainsi qu'aux intérêts d'Adloox, l'Autorité a enjoint Meta, d'une part, de

suspendre l'application des critères mis en place en janvier 2023 et, d'autre part, de définir et rendre publics, *via* le site du programme MBP « *Measurement* » (https://www.facebook.com/fbp/measurement), dans un délai de deux mois, de nouveaux critères d'accès et de maintien aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » qui soient objectifs, transparents, non discriminatoires et proportionnés. Elle devra les mettre en œuvre selon une procédure d'accès transparente et qui ne soit pas basée sur une invitation de Meta.

L'Autorité a également prononcé des mesures conservatoires en vue d'accélérer le processus d'intégration d'Adloox auxdits partenariats dans l'hypothèse où sa demande d'accès, examinée sur la base des nouveaux critères que devra adopter Meta, serait acceptée.

Ces mesures conservatoires resteront en vigueur jusqu'à la publication par l'Autorité de la décision au fond. Pendant cette période, et afin de s'assurer de l'effectivité de ces mesures conservatoires, Meta devra adresser à l'Autorité des rapports réguliers sur les modalités de mise en œuvre des injonctions prononcées.



SUPPORT DE PRÉSENTATION (PDF)

Support de présentation de la conférence de presse

Consulter le document

DÉCISION 23-MC-01 DU 4 MAI 2023

relative à une demande de mesures conservatoires de la société Adloox

Consulter le texte intégral de la décision

Contact(s)

Maxence Lepinoy
Chargé de communication, responsable des relations avec les médias
06 21 91 77 11
Contacter par mail