

# Décision 23-MC-01 du 04 mai 2023

relative à une demande de mesures  
conservatoires de la société Adloox

Posted on: 04 mai 2023 | Secteur(s) :

**NUMÉRIQUE**

---

## Présentation de la décision

### Résumé

Aux termes de la présente décision, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») prononce des mesures conservatoires à l'encontre des sociétés Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Ltd. et Facebook France EURL (ci-après « Meta »).

Le 9 octobre 2022, la société Adloox S.A.S. (ci-après « Adloox »), qui fournit des services de vérification publicitaire indépendante sur Internet, a saisi l'Autorité de pratiques mises en œuvre par Meta dans le secteur de la publicité en ligne.

La vérification publicitaire de signe, dans l'univers de la publicité en ligne, les procédures de contrôle de la qualité d'un inventaire ou d'une impression publicitaire. Elle permet aux annonceurs et autres acteurs de la publicité en ligne de vérifier que leur budget publicitaire a été dépensé de manière utile. Ces services comprennent généralement (i) les mesures de visibilité (« *viewability* ») consistant à vérifier si la publicité a réellement été vue par un internaute ; (ii) les détections de fraudes, et, notamment du trafic invalide provenant de machines ou de robots ; et (iii) la protection de la sécurité de la marque (« *brand safety* »), consistant à vérifier que la publicité ne s'affiche pas dans un environnement qui pourrait nuire aux intérêts de la marque et la protection des valeurs de la marque (« *brand suitability* »), consistant à vérifier l'adéquation de l'environnement dans lequel s'affiche la publicité avec les critères établis par l'annonceur.

Ce type de services peut être proposé par les plateformes publicitaires intégrées (comme Meta) sur leurs propres inventaires publicitaires et par des opérateurs indépendants spécialisés, comme Adloox, qui proposent des mesures plus précises et granulaires.

À la suite de critiques de la part d'annonceurs relatives à l'audience réelle et au contexte de l'affichage des publicités sur certaines plateformes, dont Facebook, Meta a créé, en 2015, un premier partenariat portant sur la mesure de l'affichage (le partenariat « *viewability* ») puis, à partir de 2019, un partenariat sur la sécurité de la marque (le partenariat « *brand safety* »). Dans le cadre de ces partenariats, Meta collecte, traite et fournit des données qu'elle communique *via* une interface de programmation d'application (« API ») à ses partenaires pour qu'ils puissent proposer leurs services de vérification sur ses inventaires (notamment sur les publicités affichées sur Facebook et Instagram). Depuis fin 2020, Meta a entrepris de restructurer ces deux partenariats et de les rattacher à la sous-spécialité « *Measurement* » du programme « *Meta Business Partners* » (ci-après « MBP »).

Selon Adloox, Meta, qui serait en position dominante sur le marché de l'affichage publicitaire sur Internet en France, lui aurait refusé de manière discriminatoire l'accès à ses partenariats « *viewability* » et « *brand safety* », alors qu'elle serait dans une situation similaire à celle d'autres entreprises ayant pu y accéder. Le saisissant considère par ailleurs que Meta abuserait de sa position dominante en refusant aux vérificateurs indépendants la possibilité de collecter les informations nécessaires à la vérification publicitaire directement depuis la plateforme, se limitant à fournir des données collectées et traitées par ses soins.

Au jour de la présente décision, seuls trois opérateurs ont accès, respectivement, à chacun de ces partenariats. Malgré ses nombreuses demandes depuis 2016, Adloox s'en est vu systématiquement refuser l'accès, sa dernière demande, restée sans réponse, datant d'août 2022. Dans ce contexte, parallèlement à sa saisine au fond, Adloox a sollicité le prononcé de mesures conservatoires visant à enjoindre à Meta de l'intégrer dans ses partenariats « *viewability* » et « *brand safety* ».

En l'état de l'instruction, l'Autorité a considéré que Meta était susceptible de tenir une position dominante tant sur le marché français de la publicité en ligne sur les médias sociaux que sur un marché plus large de la publicité en ligne non liée aux recherches. Ces deux marchés se caractérisent par la présence de fortes barrières à l'entrée et à l'expansion liées à la présence d'opérateurs comme Meta disposant de plateformes publicitaires intégrées, qui concentrent une part très significative des investissements publicitaires.

Par ailleurs, toujours en l'état de l'instruction, l'Autorité a considéré que les pratiques de nonces relatives à l'accès à l'écosystème de Meta en vue de fournir des services de vérification publicitaire indépendante sont susceptibles de constituer un abus de position dominante au sens des articles 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (« TFUE ») et L. 420-2 du code de commerce.

D'une part, Meta n'a pas défini des critères d'accès aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » transparents, objectifs et non-discriminatoires et a intégré ses partenaires actuels à l'issue d'une procédure opaque dont elle avait seule l'initiative. La restructuration de ces partenariats au sein du programme MBP à compter de 2020 n'a pas changé cet état de fait. Si, dans le cadre de l'instruction, Meta a finalement communiqué à l'Autorité en 2023 des « *critères d'éligibilité des partenariats 'viewability' et 'brand safety'* », ces « *critères* » n'ont pas été rendus publics et ont toujours vocation à être mis en œuvre uniquement sur invitation préalable de Meta. De plus, ils semblent, à ce stade, à la fois disproportionnés et injustifiés. Or, en sa qualité d'opérateur dominant, et dès lors qu'elle a décidé d'ouvrir l'accès à son infrastructure à des tiers, il appartient à Meta de soumettre un tel accès à des conditions objectives, transparentes, non-discriminatoires et proportionnées.

D'autre part, le refus d'accès aux partenariats litigieux 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.

L'Autorité constate que ces pratiques entraînent une atteinte grave et immédiate au secteur de la vérification publicitaire indépendante et aux intérêts du

plaignant.

S'agissant de l'atteinte au secteur, les pratiques identifiées conduisent à verrouiller l'accès au marché de la vente de publicité indépendante au bénéfice des acteurs ayant déjà accès à l'écosystème de Meta et de renforcer, ainsi, la structure oligopolistique de ce marché, à un moment crucial de sa structuration. Dans ce contexte, l'accès aux inventaires publicitaires des plateformes de Meta constitue un facteur de terminant de concurrence pour les vendeurs de publicité indépendante. En effet, d'une part, les inventaires de Meta concentrent une partie significative des dépenses publicitaires des annonceurs en ligne sur les médias sociaux, de sorte que l'accès à ces ressources permet aux vendeurs de publicité indépendante de répondre à une partie importante de la demande sur ce marché. D'autre part, l'accès à l'écosystème de Meta permet aux vendeurs de publicité indépendante de satisfaire notamment la demande croissante de leurs clients souhaitant disposer d'un service de vente de publicité indépendante complet sur l'ensemble des canaux de publicité en ligne (sites internet, plateformes, etc.).

S'agissant de l'atteinte aux intérêts d'Adloox, les éléments analysés de montrent que l'activité d'Adloox a connu une baisse très significative depuis 2017, date de l'intégration de ses principaux concurrents au partenariat « *viewability* », dans un contexte de forte croissance du secteur de la vente de publicité indépendante. Les éléments soumis par ses soins à la suite du dernier refus d'accès opposé par Meta à l'entrée de cet opérateur sur le marché en août 2022 attestent d'importantes difficultés financières qui pourraient conduire, à brève échéance, à sa sortie du marché.

Les nouveaux « critères » adoptés en 2023, qui ont pour effet de durcir et complexifier les conditions d'admission des partenariats « *viewability* » et « *brand safety* », ne font qu'accentuer les effets des pratiques de Meta. D'une part, Meta maintient un système d'invitation, qui lui permet de choisir de manière discrétionnaire les partenaires qu'elle souhaite intégrer dans son écosystème. D'autre part, Meta ajoute une liste de prétendus « critères », qui apparaissent à la fois non-transparents, non-objectifs et disproportionnés, pour permettre à un nouvel entrant d'accéder à ces deux partenariats. Les vendeurs de publicité indépendante

pendants souhaitant être intégrés aux plateformes publicitaires de Meta se trouvent donc confrontés à des obstacles supplémentaires par rapport à ceux qui existaient auparavant.

La nécessité d'apporter une réponse rapide et efficace aux problématiques de concurrence suscitées, notamment, par l'accès aux services proposés par les principales plateformes numériques comme Meta ont conduit le législateur européen à adopter, *via* le règlement n° 2022/1925 du 14 septembre 2022 sur les marchés numériques (« Digital Market Act », ci-après le « DMA »), une réglementation *ex ante* de ce secteur. Le DMA prévoit d'ailleurs l'ouverture complète de l'accès aux données nécessaires à la vérification publicitaire indépendante au sein des inventaires des principales plateformes. Dans l'attente de la pleine effectivité de ce nouveau cadre législatif, le recours à des mesures conservatoires permettant de préserver les conditions de concurrence sur ce secteur apparaît particulièrement pertinent.

L'Autorité a donc enjoint à 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 devra à cet effet les mettre en œuvre selon une procédure d'accès transparente, qui ne soit pas à sa seule initiative.

L'Autorité a également prononcé des mesures conservatoires visant à accélérer l'accès d'Adloox aux partenariats « *viewability* » et/ou « *brand safety* » dans l'hypothèse où sa demande d'accès, formulée 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 leur effectivité, Meta devra adresser à l'Autorité des rapports réguliers sur les modalités de mise en œuvre de la présente décision.

---

## Informations sur la décision

**Mesure  
conservatoire**

oui

**Origine de la  
saisine**

Adloox S.A.S.

**Entreprise(s)  
concernée(s)**

Meta Platforms Inc., Meta Platforms  
Ireland Ltd., Facebook France EURL,  
Adloox S.A.S.

---

## Lire

Le texte intégral

889.46 Ko

Le communiqué de presse