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 pre sente de cision, l'Autorite de la concurrence (ci-apre s « l'Autorite ») prononce des mesures conservatoires a l'encontre des socie te s Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Ltd. et Facebook France EURL (ci-apre s « Meta »).

Le 9 octobre 2022, la socie te Adloox S.A.S. (ci-apre s « Adloox »), qui fournit des services de ve rification publicitaire inde pendante sur Internet, a saisi l'Autorite de pratiques mises en œuvre par Meta dans le secteur de la publicite en ligne.

La ve rification publicitaire de signe, dans l'univers de la publicite en ligne, les proce dures de contro le de la qualite d'un inventaire ou d'une impression publicitaire. Elle permet aux annonceurs et autres acteurs de la publicite en ligne de ve rifier que leur budget publicitaire a e te de pense de manie re utile. Ces services comprennent ge ne ralement (i) les mesures de visibilite (« *viewability* ») consistant a ve rifier si la publicite a re ellement e te vue par un internaute ; (ii) les de tections de fraudes, et, notamment du trafic invalide provenant de machines ou de robots ; et (iii) la protection de la se curite de la marque (« *brand safety* »), consistant a ve rifier que la publicite ne s'affiche pas dans un environnement qui pourrait nuire aux inte re ts de la marque et la protection des valeurs de la marque («*brand suitability* »), consistant a ve rifier l'ade quation de l'environnement dans lequel s'affiche la publicite avec les crite res e tablis par l'annonceur.

Ce type de services peut e tre propose par les plateformes publicitaires inte gre es (comme Meta) sur leurs propres inventaires publicitaires et par des ope rateurs inde pendants spe cialise s, comme Adloox, qui proposent des mesures plus pre cises et granulaires.

A la suite de critiques de la part d'annonceurs relatives a l'audience re elle et au contexte de l'affichage des publicite s sur certaines plateformes, dont Facebook, Meta a cre e , en 2015, un premier partenariat portant sur la mesure de l'affichage (le partenariat « *viewability* ») puis, a partir de 2019, un partenariat sur la se curite de la marque (le partenariat « *brand safety* »). Dans le cadre de ces partenariats, Meta collecte, traite et fournit des donne es qu'elle communique *via* une interface de programmation d'application (« API ») a ses partenaires pour qu'ils puissent proposer leurs services de ve rification sur ses inventaires (notamment sur les publicite s affiche es sur Facebook et Instagram). Depuis fin 2020, Meta a entrepris de restructurer ces deux partenariats et de les rattacher a la sous-spe cialite « *Measurement* » du programme « *Meta Business Partners* » (ci-apre s « MBP »).

Selon Adloox, Meta, qui serait en position dominante sur le marche de l'affichage publicitaire sur Internet en France, lui aurait refuse de manie re discriminatoire l'acce s a ses partenariats « *viewability* » et « *brand safety* », alors qu'elle serait dans une situation similaire a celle d'autres entreprises ayant pu y acce der. Le saisissant conside re par ailleurs que Meta abuserait de sa position dominante en refusant aux ve rificateurs inde pendants la possibilite de collecter les informations ne cessaires a la ve rification publicitaire directement depuis la plateforme, se limitant a fournir des donne es collecte es et traite es par ses soins.

Au jour de la pre sente de cision, seuls trois ope rateurs ont acce s, respectivement, a chacun de ces partenariats. Malgre ses nombreuses demandes depuis 2016, Adloox s'en est vu syste matiquement refuser l'acce s, sa dernie re demande, reste e sans re ponse, datant d'aou t 2022. Dans ce contexte, paralle lement a sa saisine au fond, Adloox a sollicite le prononce de mesures conservatoires visant a enjoindre a Meta de l'inte grer dans ses partenariats « *viewability* » et « *brand safety* ».

En l'e tat de l'instruction, l'Autorite a conside re que Meta e tait susceptible de de tenir une position dominante tant sur le marche franc ais de la publicite en ligne sur les me dias sociaux que sur un marche plus large de la publicite en ligne non lie e aux recherches. Ces deux marche s se caracte risent par la pre sence de fortes barrie res a l'entre e et a l'expansion lie es a la pre sence d'ope rateurs comme Meta disposant de plateformes publicitaires inte gre es, qui concentrent une part tre s significative des investissements publicitaires.

Par ailleurs, toujours en l'e tat de l'instruction, l'Autorite a conside re que les pratiques de nonce es relatives a l'acce s a l'e cosyste me de Meta en vue de fournir des services de ve rification publicitaire inde pendante sont susceptibles de constituer un abus de position dominante au sens des articles 102 du Traite sur le fonctionnement de l'Union europe enne (« TFUE ») et L. 420-2 du code de commerce.

D'une part, Meta n'a pas de fini des crite res d'acce s aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » transparents, objectifs et non-discriminatoires et a inte gre ses partenaires actuels a l'issue d'une proce dure opaque dont elle avait seule l'initiative. La restructuration de ces partenariats au sein du programme MBP a compter de 2020 n'a pas change cet e tat de fait. Si, dans le cadre de l'instruction, Meta a finalement communique a l'Autorite en 2023 des « *crite?res d'e?ligibilite? des partenariats* 'viewability' *et* 'brand safety' », ces « *crite ?res* » n'ont pas e te rendus publics et ont toujours vocation a e tre mis en œuvre uniquement sur invitation pre alable de Meta. De plus, ils semblent, a ce stade, a la fois disproportionne s et injustifie s. Or, en sa qualite d'ope rateur dominant, et de s lors qu'elle a de cide d'ouvrir l'acce s a son infrastructure a des tiers, il appartient a Meta de soumettre un tel acce s a des conditions objectives, transparentes, non-discriminatoires et proportionne es.

D'autre part, le refus d'acce s aux partenariats litigieux oppose a Adloox est susceptible d'e tre qualifie de discriminatoire, Adloox se trouvant dans une situation e quivalente a celle de certains ope rateurs ayant eu acce s a ces partenariats, au regard des conditions pre tendument applique es par Meta.

L'Autorite constate que ces pratiques entrai nent une atteinte grave et imme diate au secteur de la ve rification publicitaire inde pendante et aux inte re ts du

plaignant.

S'agissant de l'atteinte au secteur, les pratiques identifie es conduisent a verrouiller l'acce s au marche de la ve rification publicitaire inde pendante au be ne fice des acteurs ayant de ja acce s a l'e cosyste me de Meta et de renforcer, ainsi, la structure oligopolistique de ce marche , a un moment crucial de sa structuration. Dans ce contexte, l'acce s aux inventaires publicitaires des plateformes de Meta constitue un facteur de terminant de concurrence pour les ve rificateurs publicitaires inde pendants. En effet, d'une part, les inventaires de Meta concentrent une partie significative des de penses publicitaires des annonceurs en ligne sur les me dias sociaux, de sorte que l'acce s a ces ressources permet aux ve rificateurs publicitaires inde pendants de re pondre a une partie importante de la demande sur ce marche . D'autre part, l'acce s a l'e cosyste me de Meta permet aux ve rificateurs publicitaires de satisfaire notamment la demande croissante de leurs clients souhaitant disposer d'un service de ve rification publicitaire inde pendant complet sur l'ensemble des canaux de publicite en ligne (sites internet, plateformes, etc.).

S'agissant de l'atteinte aux inte re ts d'Adloox, les e le ments analyse s de montrent que l'activite d'Adloox a connu une baisse tre s significative depuis 2017, date de l'inte gration de ses principaux concurrents au partenariat « *viewability* », dans un contexte de forte croissance du secteur de la ve rification publicitaire inde pendante. Les e le ments soumis par ses soins a la suite du dernier refus d'acce s oppose par Meta a l'entre e de cet ope rateur sur le marche en aou t 2022 attestent d'importantes difficulte s financie res qui pourraient conduire, a bre ve e che ance, a sa sortie du marche .

Les nouveaux « crite res » adopte s 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 syste me d'invitation, qui lui permet de choisir de manie re discre tionnaire les partenaires qu'elle souhaite inte grer dans son e cosyste me. D'autre part, Meta ajoute une liste de pre tendus « crite res », qui apparaissent a la fois non-transparents, non-objectifs et disproportionne s, pour permettre a un nouvel entrant d'acce der a ces deux partenariats. Les ve rificateurs inde

pendants souhaitant e tre inte gre s aux plateformes publicitaires de Meta se trouvent donc confronte s a des obstacles supple mentaires par rapport a ceux qui existaient auparavant.

La ne cessite d'apporter une re ponse rapide et efficace aux proble matiques de concurrence suscite es, notamment, par l'acce s aux services propose s par les principales plateformes nume riques comme Meta ont conduit le le gislateur europe en a adopter, *via* le re glement n° 2022/1925 du 14 septembre 2022 sur les marche s nume riques (« Digital Market Act », ci-apre s le « DMA »), une re gulation *ex ante* de ce secteur. Le DMA pre voit d'ailleurs l'ouverture comple te de l'acce s aux donne es ne cessaires a la ve rification publicitaire inde pendante au sein des inventaires des principales plateformes. Dans l'attente de la pleine effectivite de ce nouveau cadre le gislatif, le recours a des mesures conservatoires permettant de pre server les conditions de concurrence sur ce secteur apparai t particulie rement pertinent.

L'Autorite a donc enjoint a Meta de de finir et rendre publics de nouveaux crite res d'acce s et de maintien aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » qui soient objectifs, transparents, non-discriminatoires et proportionne s. Elle devra a cet e gard les mettre en œuvre selon une proce dure d'acce s transparente, qui ne soit pas a sa seule initiative.

L'Autorite a e galement prononce des mesures conservatoires visant a acce le rer l'acce s d'Adloox aux partenariats « *viewability* » et/ou « *brand safety* » dans l'hypothe se ou sa demande d'acce s, formule e sur la base des nouveaux crite res que devra adopter Meta, serait accepte e.

Ces mesures conservatoires resteront en vigueur jusqu'a la publication par l'Autorite de la de cision au fond. Pendant cette pe riode, et afin de s'assurer de leur effectivite , Meta devra adresser a l'Autorite des rapports re guliers sur les modalite s de mise en œuvre de la pre sente de cision.

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