



SAISINE 19/0054F

PROPOSITION D'ENGAGEMENTS DE FACEBOOK

1. OBSERVATIONS LIMINAIRES

1. Les présents Engagements sont formulés sur le fondement des dispositions des articles L. 464-2 I et R. 464-2 du code de commerce par les sociétés suivantes :
 - Facebook Inc., société de droit américain dont le siège social est situé 1601 Willow Road Menlo Park 99404 Californie, Etats-Unis ;
 - Facebook Ireland Limited, société de droit irlandais dont le siège social est situé 4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour, Dublin 2, Dublin, Irlande ;
 - Facebook France, société à responsabilité limitée à associé unique immatriculée au Registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro SIRET 530 085 802 00037, dont le siège social est situé 6 rue Ménars, 75002 Paris.
2. Les Engagements sont proposés par Facebook (tel que défini ci-après) sous toutes réserves de ses droits, à la seule fin de répondre de manière appropriée, crédible, proportionnée et vérifiable, en application des dispositions susvisées, aux Préoccupations de concurrence (telles que définies ci-après) dans le cadre de la saisine 19/0054F et de permettre à l'Autorité de clore intégralement la procédure 19/0054F par l'acceptation des Engagements.
3. Les Engagements ne constituent ni n'impliquent en aucune manière une quelconque reconnaissance de la part de Facebook :
 - (i) de la pertinence de l'analyse faite dans la note d'évaluation préliminaire des Préoccupations de concurrence, notamment mais non exclusivement au sujet de la définition du marché pertinent ou de la position de Facebook ; ni
 - (ii) du bien-fondé des faits soumis à l'Autorité dans la procédure 19/0054F et de leur analyse juridique, ni *a fortiori*, de l'existence d'une quelconque infraction ou d'un manquement à une règle de droit de quelque nature que ce soit, ni plus généralement d'une responsabilité de quelque nature que ce soit en lien avec les pratiques et faits visés par les Préoccupations de concurrence.
4. Les Engagements sont présentés sans préjudice de quelque position que ce soit susceptible d'être exprimée par Facebook dans le cadre de toute autre procédure administrative ou judiciaire.



2. DÉFINITIONS

5. Pour les besoins des présents Engagements, les termes figurant ci-après auront les significations suivantes :

API : Acronyme pour *Application Programming Interface*, c'est-à-dire une interface de programmation qui permet à deux programmes ou logiciels d'interagir entre eux, en se connectant pour échanger des données.

API Publicitaires : API mises à disposition par Facebook pour la diffusion de publicités sur Facebook, actuellement dénommées API Marketing et telles que définies à l'adresse https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis/?locale=fr_FR.

Autorité : Autorité de la concurrence.

Badge FMP AdTech : Accréditation accordée aux Partenaires FMP AdTech remplissant les Critères de Performance FMP AdTech applicables au Badge FMP AdTech, tels que régulièrement définis par Facebook, leur conférant le droit (i) d'insérer le logo du Badge FMP AdTech dans leurs documents marketing diffusés en ligne et hors ligne et (ii) d'être référencés dans l'annuaire des partenaires de Facebook disponible à la date des Engagements à l'adresse <https://www.facebook.com/fmp/adtech/partner-directory>, sans préjudice d'autres droits qui pourraient être accordés aux détenteurs du Badge FMP AdTech ultérieurement.

Conditions et Règlements de Facebook : Conditions générales et politiques applicables aux utilisateurs actifs sur Facebook, telles que les Conditions de Service, la Politique de la Plateforme Facebook, la Politique d'utilisation des données et les Règles publicitaires de Facebook, disponibles à l'adresse suivante : https://www.facebook.com/policies_center/.

Critères d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 37.

Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 39.

Critère de Performance FMP AdTech : Critère de performance régulièrement défini par Facebook, en lien avec certaines dépenses publicitaires générées par une entreprise fournissant des Services Ad Tech sur les API Publicitaires pour évaluer l'obtention et la conservation du Statut FMP AdTech et/ou du Badge FMP Ad Tech.

CRM : Acronyme pour *Customer Relationship Management*, c'est-à-dire un outil de gestion des relations avec la clientèle.

Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Communication Commerciale : Six (6) mois à compter de la Notification de la Décision.

Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation : Trois (3) mois à compter de la Notification de la Décision.



Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs au Programme FMP AdTech : Six (6) mois à compter de la Notification de la Décision.

Décision : Décision de l'Autorité rendant obligatoires les Engagements et mettant un terme à la procédure 19/0054F.

Description des Critères de Performance FMP AdTech : Description explicative des Critères de Performance FMP AdTech applicables et des concepts qui y sont utilisés, y compris le cas échéant les types d'objectifs ou de placements de Facebook qui permettent de répondre aux Critères de Performance FMP AdTech, ainsi que, le cas échéant, des références à des termes couramment utilisés dans l'interface de gestion de publicités de Facebook (*Ads Manager*) et des exemples de bonnes pratiques pour répondre aux Critères de Performance FMP AdTech.

Durée des Engagements relatifs à la Communication Commerciale : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.

Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.

Durée des Engagements relatifs au Programme FMP AdTech : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.

Dynamic Ads : Solution publicitaire de Facebook telle que définie à l'adresse <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942>.

Engagements : Engagements définis dans ce document, à l'exclusion de tout autre document contractuel ou extracontractuel et de toute interprétation qui pourrait en être faite dans tout autre document.

Engagements relatifs à la Communication Commerciale : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.

Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.

Engagements relatifs au Programme FMP AdTech : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 6.

Evaluation de Conformité et de Due Diligence FMP AdTech : Evaluation de conformité et de *due diligence* conduite par Facebook ou pour son compte de (i) tout candidat au Statut FMP AdTech ou (ii) tout FMP AdTech bénéficiant déjà du Statut FMP AdTech, visant à évaluer l'intégrité du candidat au Programme FMP AdTech ou celle du Partenaire FMP AdTech. Par souci de clarté, Facebook précise que la mise en œuvre des Conditions et Règlements de Facebook ne constitue pas une Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* au sens des Engagements.

Facebook : Les sociétés visées au paragraphe 1 des présents Engagements.

Fonctionnalité de Recommandation : API permettant à certains Partenaires FMP



AdTech éligibles d'interagir avec les systèmes de Facebook en transmettant : (i) des requêtes individualisées pour des recommandations de produits sur la base d'un catalogue de produits approuvé et téléchargé par le Partenaire FMP AdTech concerné ; et/ou (ii) des ajustements d'enchères individualisés au moyen d'un multiplicateur d'enchères compris entre 0,1 et 100 au niveau des utilisateurs titulaires d'un compte Facebook et identifiés par Facebook comme étant localisés en France, dans chaque cas en lien avec des campagnes publicitaires Dynamic Ads basées sur un catalogue "produits" sur facebook.com ou sur l'application Facebook.

Formation sur la Communication Commerciale : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 35.

Modification des Critères de Performance FMP AdTech : Toute modification portant sur les Critères de Performance FMP AdTech, y compris l'ajout d'un nouveau Critère de Performance FMP AdTech et la révision d'un Critère de Performance FMP AdTech existant.

Notification de la Décision : Date à laquelle Facebook reçoit officiellement la notification de la Décision.

Notification de Non-Conformité : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 22.

Notification de Période Probatoire : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 26.

Notification de Retrait : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 31.

Notification FMP AdTech : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 18.

Partenaire FMP AdTech : Entreprise proposant des Services AdTech admise par Facebook au sein du Programme FMP AdTech et détenant en conséquence le Statut FMP AdTech.

Partner Center : Interface rendue accessible aux Partenaires FMP AdTech par Facebook permettant aux Partenaires FMP AdTech de visualiser et de suivre leurs performances par rapport aux Critères de Performance AdTech FMP et d'accéder à des ressources dédiées, y compris un support technique dédié.

Période Probatoire : A la signification qui lui est attribuée au paragraphe 25.

Pixel Facebook : Outil de Facebook tel que défini à l'adresse <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/>.

Préoccupations de concurrence : Préoccupations de concurrence formulées par les services d'instruction de l'Autorité dans leur note d'évaluation préliminaire et portées à la connaissance de Facebook le 8 avril 2021 conformément à l'article R. 464-2 du code de commerce dans le cadre de la saisine 19/0054F.

Prestataire Externe : Prestataire de services indépendant nommé par Facebook pour



aider à la gestion du Programme FMP AdTech, y compris, le cas échéant, l'examen du respect des Critères de Performance FMP AdTech et la conduite des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* des Partenaires FMP AdTech et des candidats au Programme FMP AdTech.

Programme FMP AdTech : Programme de partenariat actuellement dénommé « *Facebook Marketing Partner* » dans la spécialité *Advertising Technology*, tels que ce programme et cette spécialité existent à la date des Engagements¹.

Règles du Programme FMP AdTech : Politiques spécifiques applicables aux Partenaires FMP AdTech et aux candidats au Statut FMP AdTech, telles que disponibles à la date des Engagements à l'adresse <https://www.facebook.com/business/marketing-partners/become-a-partner/fmp-product-policies>, sans préjudice de leur application à d'autres sociétés candidates ou admises par Facebook dans d'autres spécialités du programme de partenariat actuellement dénommé « *Facebook Marketing Partner* ».

Services AdTech : Services à dominante technologique proposés aux annonceurs publicitaires en lien avec la création, la planification, l'optimisation et la gestion de leurs campagnes publicitaires sur internet.

Statut FMP AdTech : Appartenance au Programme FMP AdTech accordée aux Partenaires FMP AdTech remplissant les Critères de Performance FMP AdTech applicables au Statut FMP AdTech.

Test A/B : Test utilisé pour déterminer la performance relative de différentes variables d'une ou plusieurs campagnes publicitaires.

3. PRESENTATION GENERALE DES ENGAGEMENTS

6. Afin de remédier aux Préoccupations de concurrence, Facebook prend les Engagements suivants :
 - les engagements relatifs au Programme FMP AdTech, tels que détaillés à la Section 4 (les ***Engagements relatifs au Programme FMP AdTech***), pour une durée de trois (3) ans à compter de la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs au Programme FMP AdTech (la ***Durée des Engagements relatifs au Programme FMP AdTech***) ;
 - les engagements relatifs à la Communication Commerciale de Facebook, tels que détaillés à la section 5 (les ***Engagements relatifs à la Communication Commerciale***), pour une durée de trois (3) ans à compter de la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Communication Commerciale (la ***Durée des Engagements relatifs à la Communication Commerciale***) ; et
 - les engagements de développer et de mettre à disposition une Fonctionnalité de Recommandation, tels que détaillés à la Section 6 (les ***Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation***), pour une durée de deux (2) ans à compter de

¹ Le Programme «*Facebook Marketing Partners*» s'appellera prochainement «*Facebook Business Partners*». Ce changement de nom n'aura pas d'incidence sur les Engagements.



la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation (la *Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation*).

7. Facebook s'engage à mettre en œuvre les Engagements décrits dans les sections 4 à 6 respectivement au plus tard à la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs au Programme FMP AdTech, à la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Communication Commerciale et à la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation.
8. En ce qui concerne la communication de Facebook en vertu des présents Engagements, Facebook pourra déterminer le moyen de communication le plus approprié, qui peut inclure, sans s'y limiter, des notifications transmises par le biais des outils de communication électronique mis à disposition dans le *Partner Center* ou des notifications par email. Aux fins des présents Engagements, la communication est considérée comme ayant eu lieu lorsque Facebook a initié la communication.
9. Les Engagements s'appliquent aux prestataires de Services AdTech participant à des campagnes publicitaires visant les utilisateurs des services Facebook et Instagram identifiés par Facebook comme étant localisés en France.

4. LES ENGAGEMENTS RELATIFS AU PROGRAMME FMP ADTECH

a. Engagement de préserver l'objectivité, la clarté et l'application non-discriminatoire des Critères de Performance FMP AdTech

10. Facebook s'engage à préserver l'objectivité, la clarté et la nature non-discriminatoire des Critères de Performance FMP AdTech par la voie des Engagements décrits aux paragraphes 11 à 15.
11. Facebook s'engage à ce que les Critères de Performance FMP AdTech soient fondés uniquement sur des seuils quantitatifs fondés sur l'un ou plusieurs des paramètres listés ci-après :
 - Le volume de l'activité publicitaire du Partenaire FMP AdTech sur les API Publicitaires de Facebook (par exemple, en termes de nombre d'annonceurs avec lesquels le partenaire FMP AdTech travaille, en termes de montant de ses dépenses publicitaires sur l'API Publicitaire) ;
 - La qualité des dépenses publicitaires sur les API Publicitaires, en ce qu'elles sont dirigées vers des objectifs définis pour aider à optimiser les résultats commerciaux des annonceurs sur les produits et services de Facebook (par exemple, des objectifs de conversion) ; ou
 - L'étendue de l'utilisation par le Partenaire FMP AdTech des produits et services de Facebook liés à son activité publicitaire sur les API Publicitaires (par exemple, en termes de placement des publicités sur une variété minimum de surfaces proposées sur les services de Facebook).
12. Facebook s'engage à rendre publiquement disponible sur son site web et à tenir à jour à



tout moment la Description des Critères de Performance FMP AdTech permettant d'obtenir et de conserver le Statut FMP AdTech et/ou le Badge FMP AdTech.

13. Facebook s'engage à fournir aux Partenaires FMP AdTech un accès au *Partner Center* afin de leur permettre de surveiller leurs performances par rapport à chaque Critère de Performance FMP AdTech applicable.
14. Facebook s'engage à interpréter et à appliquer les Critères de Performance FMP AdTech de manière non-discriminatoire lors de l'examen (i) des demandes d'accès au Statut FMP AdTech et (ii) du respect continu des Critères de Performance FMP AdTech applicables par les Partenaires FMP AdTech.
15. Le cas échéant, le respect continu par un Partenaire FMP AdTech des Critères de Performance FMP AdTech, et notamment eu égard à la qualité des dépenses publicitaires sur les API Publicitaires, sera indépendant de l'utilisation par ce Partenaire FMP AdTech de la Fonctionnalité de Recommandation.

b. Engagement lié aux Modifications des Critères de Performance FMP AdTech

16. Facebook pourra mettre en œuvre toute Modification des Critères de Performance FMP AdTech, d'une manière qui ne porte pas atteinte aux Engagements pris à la section 4.a. ci-dessus et dans le respect des Engagements décrits aux paragraphes 17 et 18 .
17. Facebook s'engage à ne pas mettre en œuvre les Modifications des Critères de Performance FMP AdTech plus d'une fois par semestre, sauf dans le cas d'une Modification des Critères de Performance FMP AdTech qui serait requise par la loi.
18. Pour permettre au mieux aux Partenaires FMP AdTech d'anticiper, et de se préparer à, toute Modification des Critères de Performance FMP AdTech, Facebook s'engage à notifier systématiquement aux Partenaires FMP AdTech et à l'Autorité toute modification des Descriptions des Critères de Performance FMP AdTech résultant d'une Modification des Critères de Performance FMP AdTech (la **Notification FMP AdTech**). La Notification FMP AdTech aura lieu au moins deux (2) mois avant l'entrée en vigueur de la Modification des Critères de Performance FMP AdTech, dont la date sera spécifiée dans la Notification FMP AdTech. La Notification FMP AdTech décrira précisément la Modification des Critères de Performance FMP AdTech par rapport à la version précédente des Descriptions des Critères de Performance du FMP AdTech concernés.

c. Engagement relatif aux Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech

19. Facebook s'engage à effectuer les Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech de manière objective, claire et non discriminatoire, par la voie des Engagements décrits aux paragraphes 20 à 24.
20. Facebook s'engage à ce que les Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech soient fondées sur des faits établis et des raisons objectives. Pour éviter toute ambiguïté, le fait qu'une entreprise candidatant au Statut FMP AdTech n'ait pas réussi dans le passé à conserver le Statut FMP AdTech pour cause de non-respect des Critères



de Performance FMP AdTech ne sera pas considéré comme une raison objective aux fins des Évaluations de Conformité et de Due Diligence FMP AdTech.

21. Facebook s'engage à ce que les Règles du Programme FMP AdTech comprennent une liste indicative de raisons objectives prises en compte par Facebook à l'occasion des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech.
22. Facebook fournira à toute entreprise qui a échoué à une Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech après la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs au Programme FMP AdTech un résumé des raisons de cet échec (la **Notification de Non-Conformité**).
23. Facebook s'engage à ne pas traiter moins favorablement tout candidat au Statut FMP AdTech ou tout Partenaire FMP AdTech lors de l'évaluation du résultat des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech dans le cadre de l'obtention du Statut FMP AdTech et/ou du Badge FMP AdTech.
24. Facebook s'engage à mettre en place une procédure donnant la possibilité aux candidats au Statut de Partenaire FMP AdTech de solliciter une fois un réexamen des faits et raisons invoqués par Facebook dans l'hypothèse où ils auraient échoué à l'Évaluation de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech. Le candidat au statut de Partenaire FMP AdTech concerné disposera d'un délai de deux semaines à compter de la Notification de Non-Conformité pour solliciter ce réexamen et fournir des preuves étayant sa contestation. Le réexamen sera mené par une équipe distincte au sein de Facebook. Facebook s'engage à informer sans délai l'Autorité de la demande de réexamen et à effectuer le réexamen dans un délai d'un (1) mois.

d. Engagement relatif à la procédure de retrait du Statut FMP AdTech ou du Badge FMP AdTech en cas de non-respect des Critères de Performance FMP AdTech

25. Un Partenaire FMP AdTech qui ne satisfait pas aux Critères de Performance FMP AdTech applicables à l'occasion d'une revue de son Statut FMP AdTech et/ou de son Badge FMP AdTech sera placé en période probatoire telle que décrite plus en détail aux paragraphes 26 à 32 (la **Période Probatoire**).
26. Facebook informera individuellement et sans délai les Partenaires FMP AdTech s'ils sont placés en Période Probatoire (la **Notification de Période Probatoire**). La Notification de Période Probatoire devra spécifier les Critères de Performance FMP AdTech qui ne sont pas respectés par le Partenaire FMP AdTech.
27. Facebook s'engage à ce que la Période Probatoire commence à la date de communication de la Notification de Période Probatoire et dure au moins trois (3) mois.
28. Facebook s'engage à ce que toute Modification des Critères de Performance FMP AdTech survenant durant la Période Probatoire d'un Partenaire FMP AdTech interrompe la Période Probatoire en cours et relance une nouvelle Période Probatoire de ce Partenaire FMP AdTech.
29. Au cours de la Période Probatoire, les Partenaires FMP AdTech en Période Probatoire continueront de bénéficier des ressources et du soutien technique accordés par Facebook



à tous les Partenaires FMP AdTech bénéficiant du Statut FMP AdTech et/ou du Badge FMP AdTech (selon le cas).

30. Facebook retirera le Statut FMP AdTech et/ou le Badge FMP AdTech (selon le cas) aux Partenaires FMP AdTech en Période Probatoire qui ne répondent pas aux Critères de Performance FMP AdTech applicables à la fin de la Période Probatoire.
31. Le cas échéant, Facebook informera les Partenaires FMP AdTech en Période Probatoire du retrait de leur Statut FMP AdTech et/ou de leur Badge FMP AdTech à la fin de la Période Probatoire (la **Notification de Retrait**). La Notification de Retrait comprendra des informations sur les Critères de Performance FMP AdTech spécifiques qui n'ont pas été respectés par le Partenaire FMP AdTech en Période Probatoire.
32. Dans le but d'aider les nouveaux Partenaires FMP AdTech à s'adapter au Programme FMP AdTech et sans que cela ne puisse porter atteinte aux Engagements pris au paragraphe 14 ci-dessus, Facebook pourra reporter le début de la Période Probatoire pour les Partenaires FMP AdTech qui détiennent le Statut FMP AdTech ou le Badge FMP AdTech (selon le cas) depuis moins de trois (3) mois.
33. Facebook s'engage à permettre aux Partenaires FMP AdTech de candidater à nouveau au Statut FMP AdTech et/ou au Badge FMP AdTech (selon le cas) après un retrait de leur Statut FMP AdTech ou de leur Badge FMP AdTech pour non-respect des Critères de Performance FMP AdTech. Afin de s'assurer que les Partenaires FMP AdTech concernés respectent les Critères de Performance FMP AdTech, les Partenaires FMP AdTech ne pourront pas candidater au Statut FMP AdTech ou au Badge FMP AdTech (selon le cas) pendant une période pouvant aller jusqu'à six (6) mois à compter de la date de la Notification de Retrait.

e. Engagement relatif à l'utilisation de Prestataires Externes

34. Facebook pourra choisir de travailler avec des Prestataires Externes pour évaluer le respect continu par les Partenaires FMP AdTech des Critères de Performance FMP AdTech ou conduire des Évaluations de Conformité et de *Due Diligence* FMP AdTech. Dans un tel cas, Facebook s'engage à obtenir une confirmation écrite et contraignante de la part du Prestataire Externe (i) qu'il se conformera aux Engagements pertinents présentés en section 4 et (ii) qu'il mettra en œuvre des procédures et des évaluations de conformité appropriées pour empêcher un conflit d'intérêts découlant de toute activité actuelle ou future en rapport avec la fourniture de Services AdTech par le Prestataire Externe concerné ou une entité appartenant au Prestataire Externe ou ayant été acquise par celui-ci.

5. ENGAGEMENTS RELATIFS A LA COMMUNICATION COMMERCIALE

35. Facebook s'engage à fournir régulièrement une formation de conformité aux équipes commerciales concernées portant sur la communication commerciale aux annonceurs publicitaires relative à la performance des Partenaires FMP AdTech (la **Formation sur la Communication Commerciale**).
36. La Formation sur la Communication Commerciale formera les équipes commerciales



concernées au respect du droit français et européen de la concurrence et aux risques de distorsion de concurrence pouvant résulter des communications externes de Facebook. Les équipes commerciales seront notamment formées à n'informer aucun annonceur d'un possible retrait du Statut FMP AdTech avant ou pendant la Période Probatoire.

6. ENGAGEMENTS RELATIFS À UNE FONCTIONNALITÉ DE RECOMMANDATION

a. Périmètre de la Fonctionnalité de Recommandation

37. Facebook s'engage à développer et à donner accès à une Fonctionnalité de Recommandation aux Partenaires FMP AdTech qui disposent du Badge FMP AdTech, dans un délai de trois (3) mois à compter de la réception d'une candidature complète adressée sur le *Partner Center*, sous réserve que les critères d'éligibilité cumulatifs décrits plus en détail aux paragraphes 40 et 41 ci-dessous (les ***Critères d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation***) soient remplis et que le Partenaire FMP AdTech accepte un addendum standard aux Conditions et Règlements de Facebook relatif au test de fonctionnalités bêta et un accord de confidentialité.
38. Le processus de candidature à la Fonctionnalité de Recommandation sera ouvert aux Partenaires FMP AdTech à la Date de Mise en œuvre des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation.
39. Les Partenaires FMP AdTech qui ont accès à la Fonctionnalité de Recommandation conserveront leur accès jusqu'à la fin de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation, à condition qu'ils conservent leur Badge FMP AdTech et qu'ils remplissent les critères cumulatifs de conservation de l'accès décrits plus en détail aux paragraphes 42 à 44 ci-dessous (les ***Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation***).

b. Critères d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation

40. Afin d'être éligible à l'accès et à l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation, un Partenaire FMP AdTech qui dispose du Badge FMP AdTech doit fournir à Facebook une candidature complète comprenant tous les documents nécessaires pour garantir la conformité aux obligations réglementaires de Facebook. Une liste détaillant ces documents sera mise à la disposition de ces Partenaires FMP AdTech sur le *Partner Center*. En outre, le Partenaire FMP AdTech doit démontrer qu'au moment de sa candidature il remplit les Critères d'Éligibilité à la Fonctionnalité de Recommandation ci-après :
 - Il dispose d'une expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères (comme décrit plus en détail au paragraphe 41 ci-dessous) ; et
 - Il a dépensé un montant minimal de dix (10) millions de dollars américains via les API Publicitaires de Facebook sur les produits Dynamic Ads au cours de la dernière période de cent quatre-vingts (180) jours écoulée ; et



- Il est suffisamment intégré au CRM de ses clients annonceurs, en ce qu'il peut accéder et interagir avec les informations standard, y compris les ventes et conversions en ligne et hors ligne, contenues dans les CRM d'au moins deux (2) annonceurs représentant au total au moins 25% des dépenses publicitaires du Partenaire FMP AdTech réalisées pour le compte de ses annonceurs en France au cours de la dernière période de cent quatre-vingts (180) jours écoulée ; et
 - Il peut offrir des données de diffusion publicitaire à travers plusieurs éditeurs en ce qu'il utilise son algorithme de recommandations de produits et d'enchères sur au moins deux (2) éditeurs différents qui représentent ensemble au moins 25% des dépenses publicitaires du Partenaire FMP AdTech pour le compte de ces annonceurs en France au cours de la dernière période de cent quatre-vingts (180) jours écoulée.
41. Aux fins des présents Engagements, un Partenaire FMP AdTech est considéré comme ayant une expérience historique et avérée dans l'exploitation d'algorithmes de recommandations et d'enchères lorsque, pendant au moins trois (3) années consécutives précédant sa demande d'accès à la Fonctionnalité de Recommandation, il a :
- exploité son propre algorithme de recommandations et d'enchères sur au moins une (1) application ou un site Web ouvert aux utilisateurs, sur lequel cet algorithme de recommandations et d'enchères a été déployé pour tous les utilisateurs finaux ; et
 - réalisé au moins 25% de ses dépenses publicitaires annuelles pour le compte de ses annonceurs en France par l'intermédiaire de son propre algorithme de recommandations et d'enchères.

c. Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation

42. Afin de conserver l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation jusqu'à la fin de la Durée des Engagements relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation, un Partenaire FMP AdTech qui a accès à la Fonctionnalité de Recommandation doit conserver son Badge FMP AdTech et remplir les Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation suivants :
- utiliser la Fonctionnalité de Recommandation, en moyenne sur une période glissante de quatre-vingt-dix (90) jours, pour au moins (i) huit cent (800) dollars américains de dépenses par jour et (ii) 50% de ses dépenses quotidiennes totales pour des campagnes publicitaires diffusées sur facebook.com et sur l'application Facebook à destination des utilisateurs ayant un compte Facebook et identifiés par Facebook comme étant localisés en France ; et
 - apporter une valeur ajoutée en utilisant la Fonctionnalité de Recommandation (comme expliqué plus en détail au paragraphe 43 ci-dessous).
43. Pour les besoins de ces Engagements, un Partenaire FMP AdTech apporte une valeur ajoutée en utilisant la Fonctionnalité de Recommandation lorsque le nombre total de conversions pondéré par la valeur de chaque conversion sur les publicités diffusées en utilisant la Fonctionnalité de Recommandation est supérieur au nombre total de conversions pondéré par la valeur de chaque conversion de Facebook pour les mêmes



publicités. À cet égard, Facebook pourra mener des tests de performance sur des campagnes publicitaires visant des utilisateurs de Facebook identifiés par Facebook comme étant localisés en France qui ont résulté des recommandations de produits et des ajustements d'enchères générés par le Partenaire FMP AdTech, par comparaison aux solutions purement internes de Facebook. Les tests de performance :

- seront menés au maximum une fois par an ;
 - seront exécutés par Facebook (sur la base des informations exhaustives et précises transmises par l(es) annonceur(s) via le Pixel Facebook) en utilisant une méthodologie de Test A/B similaire aux *split* tests communément reconnus et exécutés dans le secteur de la publicité ; et
 - se dérouleront pendant au moins la durée minimale requise pour que Facebook puisse conclure que le nombre total de conversions pondéré par la valeur de chaque conversion sur les publicités diffusées en utilisant la Fonctionnalité de Recommandation est, ou n'est pas, supérieur au nombre total de conversions pondéré par la valeur de chaque conversion de Facebook pour les mêmes publicités, à un niveau de fiabilité statistique de 90%.
44. Facebook précise que les recommandations ou ajustements d'enchères vides de contenu ne seront pas considérés comme une « *utilis(ation) de la Fonctionnalité de Recommandation* » au sens des paragraphes 42 et 43 ci-dessus.
45. Dans l'hypothèse où un Partenaire FMP AdTech contesterait le résultat d'un test de performance, le Partenaire FMP AdTech serait en droit de demander la vérification des résultats du test de performance à l'Autorité. Cette vérification devra être demandée au plus tard dans les deux (2) semaines suivant la communication des résultats du test de performance. Facebook communiquera la méthodologie du Test A/B à l'Autorité sans délai sur demande et l'Autorité aura la possibilité d'infirmer les résultats du test de performance dans un délai raisonnable.
46. Facebook s'engage à donner, aux Partenaires FMP AdTech qui ne respectent pas l'un des Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation, un préavis d'au moins trois (3) mois avant de retirer l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation.

d. En cas d'utilisation non-conforme de la Fonctionnalité de Recommandation

47. Facebook pourra retirer l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation à tout Partenaire FMP AdTech dont l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation a conduit à des incidents graves ou répétés relatifs à la vie privée des utilisateurs de Facebook ou à l'intégrité et à la sécurité des services de Facebook en violation des Conditions et Règlements de Facebook. A cette fin, Facebook pourra mener des audits. Facebook informera sans délai l'Autorité à la suite d'un tel retrait.
48. Par souci de clarté, Facebook précise qu'elle n'est pas tenue de permettre aux Partenaires FMP AdTech qui ont eu accès à la Fonctionnalité de Recommandation mais qui ont ensuite échoué à respecter les Critères de Conservation de l'Accès à la Fonctionnalité de Recommandation ou fait l'objet d'un retrait visé au paragraphe 47, de faire une nouvelle demande d'accès à tout moment pendant la Durée des Engagements



relatifs à la Fonctionnalité de Recommandation.

e. Événements extérieurs

49. Facebook pourra modifier les fonctionnalités mises à disposition par l'intermédiaire de la Fonctionnalité de Recommandation ou retirer l'accès à la Fonctionnalité de Recommandation pour tous les Partenaires FMP AdTech dans les cas où :
- a. La Fonctionnalité de Recommandation ou l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par les Partenaires FMP AdTech telle que prévue par les Engagements ne respecte plus les lois en vigueur dans les juridictions dans lesquelles Facebook opère ; ou
 - b. La mise à disposition de la Fonctionnalité de Recommandation par Facebook ou l'utilisation de la Fonctionnalité de Recommandation par les Partenaires AdTech FMP devient impossible techniquement en raison d'un motif extérieur impérieux qui échappe au contrôle de Facebook.

A cet égard, Facebook adressera une notification à l'Autorité et aux Partenaires FMP AdTech concernés sans délai.

7. RÉVISION DES ENGAGEMENTS

50. Durant la durée des Engagements respectifs précisée au paragraphe 6 ci-dessus:
- en cas de changement significatif de l'environnement qui rendrait tout ou partie des Engagements impossibles à maintenir en l'état ou contraires à d'autres règles applicables, Facebook se rapprochera de l'Autorité afin de trouver la meilleure façon d'adapter les Engagements pour qu'ils puissent être maintenus dans leur esprit d'origine jusqu'à la fin de la durée des Engagements ;
 - Facebook et l'Autorité pourront se rencontrer pour discuter de la pertinence du maintien ou de l'adaptation de tout ou partie Engagements jusqu'à leur échéance, au vu notamment de l'évolution de la structure de la concurrence, du fonctionnement du marché, des innovations technologique et des changements d'usages sur le(s) marché(s) concerné(s).
51. L'indisponibilité momentanée du *Partner Center*, de la Fonctionnalité de Recommandation ou de tout autre service accessible aux Partenaires FMP AdTech éligibles, qui serait due à des atteintes à la protection de la vie privée ou à la sécurité des services de Facebook, à des coupures de maintenance programmées et/ou à des problèmes techniques imprévus ne saurait constituer une violation des Engagements. Facebook fera ses meilleurs efforts possibles, pour remédier dans les meilleurs délais à toute indisponibilité momentanée et informera l'Autorité sans délai si l'indisponibilité est susceptible de durer plus de deux (2) semaines.

8. SUIVI DE LA MISE EN OEUVRE DES ENGAGEMENTS

52. Dans un délai de six (6) mois suivant la Notification de la Décision, Facebook remettra un rapport à l'Autorité sur l'exécution des Engagements.



53. Pendant la durée des Engagements, Facebook adressera un rapport à l’Autorité sur la mise en œuvre des Engagements une fois par an, à la date anniversaire de la Notification de la Décision.

* *

*