Autorité de la concurrence

VÉRIFICATION PUBLICITAIRE SUR INTERNET

Des mesures conservatoires prononcées à l'encontre de Meta

Décision 23-MC-01 du 4 mai 2023

QU'EST-CE QUE LA VÉRIFICATION PUBLICITAIRE ?

Le secteur de la vérification publicitaire sur Internet recouvre plusieurs activités liées au **contrôle de la qualité des publicités diffusées en ligne** qui poursuivent trois objectifs principaux :

- les **mesures de visibilité (*viewability*)**, qui consistent à vérifier qu'une publicité a réellement été vue par un internaute ;
- les **détections de fraudes** ou de trafic invalide provenant, par exemple, de robots ou de fermes à clics ;
- la **sécurité de la marque (*brand safety*)**, visant à s'assurer qu'une publicité ne s'affiche pas dans un environnement pouvant nuire aux intérêts de la marque, et l'**adéquation à la marque *(brand suitability)***, qui vise à vérifier que la publicité s'affiche dans un environnement correspondant au mieux à ses valeurs.

CONFIGURATION DU SECTEUR

Les services de vérification publicitaire peuvent être proposés, d'une part, par des plateformes intégrées **sur leurs propres inventaires**, et, d'autre part, par des opérateurs spécialisés indépendants, qui offrent généralement des analyses plus précises et granulaires.

Pour proposer une offre de services complète, les vérificateurs indépendants ont besoin d'accéder aux écosystèmes des plateformes intégrées afin de couvrir leurs inventaires.

À cet effet, Meta a créé les **partenariats « *viewability* » et « *brand safety* »** (ce dernier comprenant également la *brand suitability*), dans le cadre desquels elle collecte, traite et fournit des données à des vérificateurs indépendants partenaires.

L'intégration d'un vérificateur indépendant à ces partenariats se fait **uniquement sur invitation** de Meta.

Le marché de la vérification publicitaire indépendante est structuré autour de trois acteurs principaux : Integral Ad Science, DoubleVerify et Oracle MOAT, qui **bénéficient d'un accès à l'écosystème de Meta**.

Adloox figure aux côtés de ces trois acteurs comme l'un des fournisseurs historiques de services de vérification publicitaire en France.

LA PLAINTE D'ADLOOX

Entre 2016 et 2022, Adloox a demandé à plusieurs reprises à être intégrée, à l'instar de certains de ses concurrents, dans l'écosystème de Meta afin de pouvoir couvrir l'inventaire de cette dernière dans le cadre de ses activités de vérification publicitaire.

→ REFUS DISCRIMINATOIRE D'ACCÈS AUX PARTENARIATS

Adloox reproche à Meta :

- de lui avoir **refusé de manière discriminatoire l'accès aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* »**, alors qu'elle se trouvait dans une situation similaire à d'autres entreprises ayant été intégrées ;
- et de ne pas lui avoir communiqué les conditions à remplir pour accéder aux partenariats.

→ ACCÈS PARTIEL À L'ÉCOSYSTÈME DE META

Par ailleurs, Adloox considère que Meta **abuserait de sa position dominante** en imposant des conditions d'accès inéquitables et en refusant aux vérificateurs indépendants la possibilité de collecter les données dont ils ont besoin directement depuis la plateforme, se limitant à fournir des données collectées et traitées par ses soins.

Après s'être vue opposée un nouveau refus de Meta à la suite de sa dernière demande d'intégration formulée en août 2022, **Adloox a sollicité, en parallèle à sa saisine au fond, le prononcé de mesures conservatoires** visant notamment à enjoindre Meta de l'intégrer auxdits partenariats.

POSITION DE META SUR LES MARCHÉS PERTINENTS

En l'état de l'instruction, et au regard des éléments suivants, l'Autorité a considéré que Meta est susceptible de détenir une position dominante sur deux marchés.

→ **MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX**
En 2022, les parts de marché de Meta sur le marché de la **publicité en ligne sur les médias sociaux** étaient nettement **supérieures à 50 %** (contre moins de 20 % pour Google, son principal concurrent).

→ **MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE NON LIÉE AUX RECHERCHES**
Sur le marché de la **publicité en ligne non liée aux recherches**, ses parts de marché **dépassaient les 40 %** (contre moins de 20 % pour Google).

Meta capte ainsi une part significative des investissements publicitaires réalisés par les annonceurs sur ses inventaires, et est à ce titre considérée comme un **partenaire incontournable pour les vérificateurs indépendants.**

POSSIBLE ABUS DE POSITION DOMINANTE

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

→ DES « CRITÈRES » D'ACCÈS PROBLÉMATIQUES

Meta **n'a pas défini de critères d'accès et de maintien aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » qui soient 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**.

Cette approche est incompatible avec la responsabilité qui incombe à Meta 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.

Si, en janvier 2023, Meta a communiqué à l'Autorité 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 *via* un système d'invitation**. De plus, ils semblent à ce stade **disproportionnés et injustifiés**.

→ UN REFUS POTENTIELLEMENT DISCRIMINATOIRE

Le refus d'accès aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » opposé à Adloox est susceptible d'être qualifié de discriminatoire.

En effet, Adloox se trouve dans une situation équivalente à celle de certains opérateurs concurrents 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.

ATTEINTES AU SECTEUR DE LA VÉRIFICATION PUBLICITAIRE ET AUX INTÉRÊTS D'ADLOOX

→ ATTEINTE AU SECTEUR DE LA VÉRIFICATION PUBLICITAIRE

Les pratiques de Meta **portent une atteinte grave et immédiate au secteur de la vérification publicitaire indépendante**, dans la mesure où elles contribuent à figer la structure oligopolistique du marché.

En effet, **l'accès à l'écosystème de Meta est déterminant pour les vérificateurs 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 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.

Ce comportement est d'autant plus grave qu'il intervient dans un contexte d'ouverture prochaine du marché de la vérification publicitaire indépendante sur les principales plateformes publicitaires. Ces dernières devraient être **prochainement contraintes par le *Digital Markets Act***, adopté par le législateur européen en 2022, à **fournir gratuitement les données nécessaires à la vérification publicitaire sur leurs inventaires**.

→ ATTEINTE AUX INTÉRÊTS D'ADLOOX

Les pratiques de Meta **portent une atteinte grave et immédiate aux intérêts d'Adloox**, dont l'incapacité de fournir ses services de vérification sur l'inventaire de 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 à son **éviction du marché** de la vérification publicitaire.

MESURES CONSERVATOIRES PRONONCÉES

L'Autorité a prononcé plusieurs mesures conservatoires à l'encontre de Meta, afin de remédier aux atteintes causées par ses pratiques aux intérêts du secteur de la vérification publicitaire indépendante et d'Adloox.

→ CONCERNANT LES CRITÈRES D'ACCÈS AUX PARTENARIATS

L'Autorité enjoint Meta de :

- **suspendre** l'application des « critères d'éligibilité » aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* » adoptés en janvier 2023 ;
- de **définir et rendre publics de nouveaux critères** d'accès à ces partenariats qui soient **objectifs, transparents, non discriminatoires et proportionnés** ;
- et de les mettre en œuvre selon une procédure **transparente et non soumise à sa seule initiative**.

→ CONCERNANT L'ACCÈS D'ADLOOX AUX PARTENARIATS

L'Autorité a également prononcé des mesures conservatoires afin de faciliter **l'intégration d'Adloox auxdits partenariats**, dans l'hypothèse où sa demande d'accès satisferait aux nouveaux critères que devra définir Meta.

Ces mesures conservatoires **resteront en vigueur jusqu'à la publication par l'Autorité de la décision au fond**. Durant 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**.