



**Décision n° 26-MC-02 du 8 juillet 2026
relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la
Société des Droits Voisins de la Presse***

L'Autorité de la concurrence (section III),

Vu la lettre enregistrée le 16 juillet 2025, sous les numéros 25/0043 F et 25/0044 M, par laquelle la société des Droits Voisins de la Presse (DVP) a saisi l'Autorité de la concurrence de pratiques mises en œuvre dans le secteur de la presse et a sollicité, en outre, le prononcé de mesures conservatoires ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, et notamment son article 102 ;

Vu le livre IV du code de commerce, et notamment son article L. 420-2 ;

Vu les observations présentées par la Société des Droits Voisins de la Presse et les sociétés Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited et Meta Platforms Technologies Ireland Limited ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, la rapporteure générale adjointe, la représentante du service économique, les représentants de la Société des Droits Voisins de la Presse et des sociétés Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited et Meta Platforms Technologies Ireland Limited et le commissaire du Gouvernement, entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 21 avril 2026 ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

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. et Meta Platforms Ireland Ltd. (ci-après « Meta »).

Le 16 juillet 2025, la Société des Droits Voisins de la Presse (ci-après « DVP »), organisme de gestion collective dédié à la défense des droits voisins des éditeurs et agences de presse, a saisi l'Autorité de pratiques mises en œuvre par Meta dans le secteur de la presse.

Selon DVP, Meta aurait abusé de sa position dominante sur les marchés des services des réseaux sociaux personnels. D'une part, Meta aurait refusé de respecter son obligation de transparence, au titre de laquelle Meta serait tenue de fournir aux éditeurs et agences de presse des éléments d'information et une méthodologie pour l'évaluation de la rémunération qui leur est due au titre de la législation sur les droits voisins. D'autre part, elle aurait proposé des rémunérations forfaitaires sans aucune transparence sur la valeur créée par les contenus de presse. Parallèlement à sa saisine au fond, DVP a sollicité le prononcé de mesures conservatoires.

En l'état de l'instruction, l'Autorité considère que Meta est susceptible de détenir une position dominante sur le marché européen des services des réseaux sociaux personnels et que les pratiques dénoncées par DVP sont susceptibles de contrevenir aux articles 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et L. 420-2 du code de commerce.

D'une part, en ce que Meta pourrait avoir imposé aux éditeurs et agences de presse des conditions de transaction inéquitables, du fait de la communication partielle et tardive des informations dans le cadre des négociations ainsi que du caractère opaque, non objectif et/ou difficilement compréhensible des offres formulées par Meta.

D'autre part, en ce que Meta pourrait avoir contourné la Loi sur les droits voisins, notamment en refusant de communiquer les informations nécessaires à DVP pour alimenter une discussion éclairée, ou bien en les communiquant dans des conditions dégradées et avec retard, ne permettant pas ainsi d'atteindre l'objectif de rééquilibrage des négociations souhaité par le législateur.

L'Autorité a constaté l'existence d'une atteinte grave et immédiate au secteur de la presse, résultant du comportement de Meta. Elle prononce en conséquence des mesures conservatoires enjoignant à Meta de reprendre les négociations avec les membres de DVP en leur communiquant les informations nécessaires à une évaluation objective et transparente de la rémunération due au titre de la reprise et l'affichage de contenus presse protégés sur les services de Meta. Par ailleurs, afin de garantir une négociation équilibrée, les mesures conservatoires prévoient un principe de neutralité des négociations sur la façon dont sont indexés, classés et plus généralement affichés les contenus protégés des éditeurs et agences concernés sur les services de Meta, ainsi qu'un principe de neutralité de ces négociations sur les autres relations commerciales que Meta entretient avec les éditeurs et agences de presse. 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 de la présente décision.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

SOMMAIRE

I.	CONSTATATIONS	5
A.	LA SAISINE DE LA SOCIÉTÉ DES DROITS VOISINS DE LA PRESSE (DVP)	5
B.	LES SECTEURS CONCERNÉS	5
1.	LE SECTEUR DE LA PRESSE	5
2.	LE SECTEUR DES PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX	8
C.	LES ENTREPRISES CONCERNÉES	9
1.	LA SOCIÉTÉ DES DROITS VOISINS DE LA PRESSE (DVP)	9
2.	META	9
a)	Les services de Meta aux internautes	10
b)	Les services publicitaires de Meta aux annonceurs	11
c)	Les services de Meta liés à l'actualité	11
D.	LES PRATIQUES CONSTATÉES	12
1.	LE CADRE JURIDIQUE APPLICABLE	12
2.	LES NÉGOCIATIONS ENTRE META ET DVP	14
a)	Les négociations et l'accord conclu pour la période 2019-2024	14
b)	Les négociations pour la seconde période (à partir du 1 ^{er} janvier 2025)	17
c)	Conclusion	20
II.	DISCUSSION	21
A.	SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION	22
B.	SUR LE MARCHÉ PERTINENT ET LA POSITION DE META SUR CE MARCHÉ	22
1.	SUR LA DÉLIMITATION DU MARCHÉ	22
a)	Rappel des principes	22
b)	Le marché des services de réseaux sociaux personnels	23
2.	SUR LA POSITION DE META SUR LE MARCHÉ PERTINENT	24
a)	Rappel des principes	24
b)	La position de Meta	25
c)	Les barrières à l'entrée	28
d)	Conclusion	29
C.	SUR LE CARACTÈRE POTENTIELLEMENT ANTICONCURRENTIEL DES PRATIQUES DÉNONCÉES	29
1.	SUR L'IMPOSITION DE CONDITIONS DE TRANSACTION INÉQUITABLES	31
a)	Principes applicables	31
b)	Application au cas d'espèce	32

<i>Sur le caractère imposé des conditions de transaction</i>	32
<i>Sur le caractère inéquitable des conditions imposées</i>	33
2. SUR LE CONTOURNEMENT DE LA LOI	35
a) Principes applicables	35
b) Application au cas d'espèce	35
3. SUR L'ABSENCE DE JUSTIFICATION DES PRATIQUES	37
4. SUR LES EFFETS RÉELS OU POTENTIELS DES PRATIQUES	38
5. CONCLUSION	38
D. SUR LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES	38
1. SUR L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE À L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE, À CELLE DU SECTEUR INTÉRESSÉ, À L'INTÉRÊT DES UTILISATEURS OU À L'ENTREPRISE PLAIGNANTE	39
a) Sur la gravité de l'atteinte au secteur de la presse et à l'entreprise plaignante	39
b) Sur le caractère immédiat de l'atteinte au secteur de la presse et à DVP	41
c) Sur le lien de causalité entre les pratiques de Meta et l'atteinte identifiée	42
2. SUR LES MESURES CONSERVATOIRES NÉCESSAIRES	42
a) Obligation de négocier de bonne foi dans les conditions fixées par l'article L. 218-4 du CPI	47
b) Obligation de communiquer à DVP les informations nécessaires à une évaluation objective et transparente de la rémunération due	47
c) Obligation de maintien des modalités d'affichage des contenus des membres de DVP sur les services de Meta	48
d) Suivi des injonctions	49
e) Durée des mesures conservatoires	50
DÉCISION	51

I. Constatations

A. LA SAISINE DE LA SOCIÉTÉ DES DROITS VOISINS DE LA PRESSE (DVP)

1. Par lettre enregistrée le 16 juillet 2025, sous le numéro 25/0043 F, la Société des Droits Voisins de la Presse (ci-après « DVP ») a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») de pratiques mises en œuvre par les sociétés Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited et Meta Platforms Technologies Ireland Limited (ci-après ensemble « Meta ») dans le secteur de la presse.
2. Selon la saisissante, Meta serait en position dominante sur les marchés des services des réseaux sociaux personnels et de la publicité en ligne non liée aux recherches sur les réseaux sociaux et aurait mis en œuvre des pratiques abusives contraires aux articles 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après « TFUE ») et L. 420-2 du code de commerce. Celles-ci consisteraient, d'une part, en un refus de respecter son obligation de transparence, au titre de laquelle Meta serait tenue de fournir aux éditeurs et agences de presse des éléments d'information et une méthodologie pour l'évaluation de la rémunération qui leur est due au titre de la législation sur les droits voisins. D'autre part, Meta aurait proposé des rémunérations forfaitaires sans aucune transparence sur la valeur produite par les contenus de presse. Par son comportement, Meta imposerait des conditions de transaction inéquitables, contournerait la législation sur les droits voisins et mettrait en place des pratiques discriminatoires à l'encontre de DVP.
3. Accessoirement à sa saisine au fond, DVP a sollicité, par lettre enregistrée le 16 juillet 2025, sous le numéro 25/0044 M, le prononcé de mesures conservatoires sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce.

B. LES SECTEURS CONCERNÉS

4. Les pratiques dénoncées par la saisine interviennent dans le secteur de la presse (1) et, dans une moindre mesure, dans le secteur des plateformes de réseaux sociaux (2).

1. LE SECTEUR DE LA PRESSE

5. La présente affaire concerne le secteur de la presse, lequel a fait l'objet d'une présentation détaillée aux paragraphes 11 à 22 de la décision n° 20-MC-01 relative aux mesures conservatoires imposées à Google le 9 avril 2020 auxquels la présente décision renvoie².

² Décision de l'Autorité n° 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse. Voir aussi les décisions n° 21-D-17 du 12 juillet 2021 relative au respect des injonctions prononcées à l'encontre de Google dans la décision n° 20-MC-01 du 9 avril 2020 (paragraphes 23 à 28), n° 22-D-13 du 21 juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur de la presse (paragraphes 23 à 29), et n° 24-D-03 du 15 mars 2024 relative au respect des engagements figurant dans la décision de l'Autorité de la concurrence n° 22-D-13 du 21 juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur de la presse (paragraphes 17 à 19).

6. Dans ces développements, l'Autorité a souligné le profond bouleversement auquel le secteur de la presse a fait face entre 2007 et 2017, avec notamment la baisse des revenus issus de la publicité, alors que, dans le même temps, les recettes publicitaires des acteurs numériques augmentaient de manière importante³. Ce phénomène de captation de la valeur par les acteurs numériques au détriment des acteurs de la presse a également été relevé dans le cadre des travaux parlementaires qui ont précédé l'adoption de la loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse (ci-après « Loi sur les droits voisins »)⁴.
7. La persistance de ces difficultés a conduit au dépôt, le 21 janvier 2025, d'une proposition de loi visant à renforcer l'effectivité des droits voisins des éditeurs et agences de presse. Témoinant de l'urgence attachée à ces enjeux et de la nécessité de garantir une rémunération effective des acteurs de la presse face à la poursuite de la captation de valeur par les plateformes numériques, le Gouvernement a engagé la procédure accélérée sur ce texte le 25 mars 2026⁵. Ce texte, amendé par le Sénat le 16 juin 2026, sera prochainement examiné par une Commission mixte paritaire.
8. Les dernières données issues de « [l']étude sur le modèle économique de l'information en France » publiée au mois de janvier 2026 par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ci-après « Arcom ») et le ministère de la Culture confirment que le secteur de la presse est le secteur le plus touché, parmi les médias, par la captation de la valeur par les acteurs numériques, enregistrant une baisse régulière et prononcée de ses recettes publicitaires de l'ordre de 5 % par an en moyenne entre 2019 et 2024. L'étude relève que les annonceurs orientent leurs budgets publicitaires vers les plateformes numériques, notamment les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, lesquels enregistrent une croissance annuelle moyenne de leurs revenus publicitaires de 13 % et 18 % respectivement sur la même période⁶.

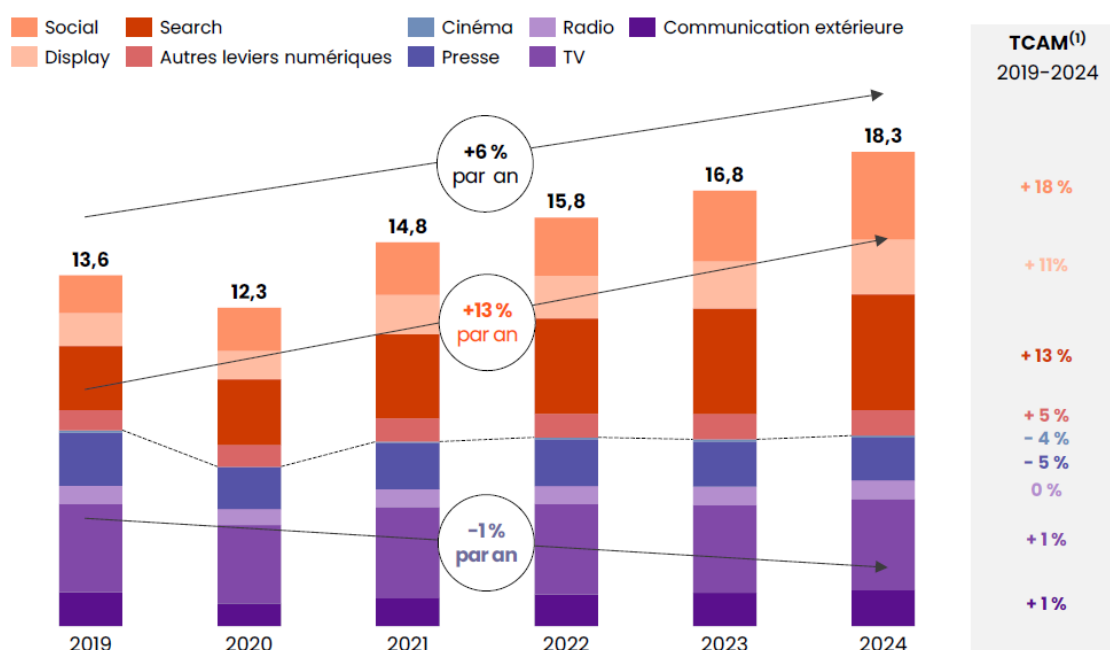
³ Décision n° 20-MC-01, paragraphes 11 à 28.

⁴ *Ibidem*, paragraphes 20 et 21.

⁵ Voir le dossier législatif « Renforcer l'effectivité des droits voisins des éditeurs et des agences de presse ».

⁶ Arcom et le ministère de la Culture, PMP Strategy, *Etude sur le modèle économique de l'information en France*, janvier 2026, page 31.

Figure 1 – Évolution des recettes publicitaires nettes par type de média (2019-2024)



Source : France Pub, IREP, Kantar Media, PMP Strategy⁷

9. Il ressort de la même étude que le coût de production de l'information représente respectivement environ 45 % et 70 % du chiffre d'affaires des éditeurs de presse et des agences⁸. En outre, la production d'information repose principalement sur un travail humain et journalistique, la masse salariale représentant respectivement 68 %, 77 % et 83 % des charges totales des éditeurs de presse entièrement en ligne, des éditeurs de presse et des agences de presse⁹.
10. Par ailleurs, d'autres données récentes indiquent que la diffusion totale des marques de presse mesurée par l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ci-après « ACPM ») a fortement diminué entre 2019 et 2025, passant de 3,3 à 2,6 milliards d'exemplaires vendus (papiers et numériques)¹⁰. La part (en nombre d'exemplaires vendus) que représentent les versions numériques dans la diffusion totale payée en France en 2025 varie fortement selon les familles de publications : elle est ainsi de 24 % pour la presse quotidienne régionale (PQR), 29 % pour la presse magazine et de 79 % pour la presse quotidienne nationale (PQN)¹¹.
11. Ces difficultés du secteur de la presse sont également attestées par les multiples réorganisations d'entreprises de presse, comme le relevait déjà l'Autorité dans sa décision n° 21-D-17 en faisant référence, notamment, à la restructuration du quotidien *Le Parisien* ainsi qu'à une réduction de la masse salariale du journal *L'Équipe*¹². Depuis, plusieurs autres titres de presse ont révélé faire face à des difficultés économiques

⁷ Ibid.

⁸ Ibid, page 20.

⁹ Ibid, page 25.

¹⁰ Voir les rapports 2019 et 2025 de l'ACPM, *Diffusion et fréquentation de la presse – DSH ODJ*.

¹¹ ACPM, *Diffusion et fréquentation de la presse – DSH ODJ 2025*.

¹² Décision n° 21-D-17, paragraphe 27.

importantes, notamment *Le Point*, qui a annoncé un plan de sauvegarde de l'emploi en avril 2025¹³, ainsi que *Prisma Media*, qui a annoncé une restructuration également accompagnée d'un plan de sauvegarde de l'emploi touchant un emploi sur trois au sein du groupe¹⁴. Par ailleurs, l'Agence France-Presse (ci-après « AFP ») a annoncé un plan d'économies significatif visant à économiser 10 à 12 millions d'euros par an à partir de 2026, pour faire face à une dégradation durable de ses perspectives financières liée notamment à des annulations de contrat (dont, par exemple, la fin du programme de *fact-checking* de Meta auquel participait l'AFP et la fin de son contrat avec la radio *Voice of America*) et aux difficultés à faire reconnaître ses droits de propriété intellectuelle auprès des acteurs numériques, dans un contexte de crise mondiale des médias¹⁵.

2. LE SECTEUR DES PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX

12. Les plateformes de réseaux sociaux sont des plateformes multifaces sur lesquelles les utilisateurs particuliers et professionnels produisent eux-mêmes les contenus publiés et développent des interactions leur permettant de communiquer entre eux, de partager et de découvrir des contenus divers. Elles occupent une place particulière en raison de leur audience importante et de leurs caractéristiques propres.
13. Si toutes les plateformes de réseaux sociaux présentent des caractéristiques communes, à savoir les interactions entre utilisateurs et la mise en ligne de contenus par les utilisateurs, elles poursuivent des objectifs différents. Certaines plateformes se spécialisent par exemple selon le type d'interaction recherchée par les utilisateurs (professionnelle ou personnelle), selon le format de cette interaction, selon le format de contenu partagé (texte, vidéo, photo, etc.) ou encore selon le type de contenu partagé (divertissement, découverte, etc.).
14. Le modèle économique des réseaux sociaux est variable mais la plupart des plateformes sont majoritairement financées par les revenus publicitaires. La publicité sur les réseaux sociaux (dite « *social advertising* ») est considérée comme une catégorie particulière de publicité par affichage (aussi dite « *display advertising* ») qui est elle-même une catégorie particulière de publicité en ligne¹⁶.
15. Contrairement à la publicité liée aux recherches (aussi dite « *search advertising* ») qui prend généralement la forme de liens sponsorisés apparaissant sur les pages de résultats d'un moteur de recherche à la suite d'une requête d'un internaute, la publicité par affichage consiste en l'affichage d'éléments graphiques (bannières, pavés, habillages de pages)

¹³ Voir, par exemple, Le Monde, *La rédaction du « Point » sonnée par l'ampleur du plan social*, 24 avril 2025, ou Challenges, *"Le plan social prend l'eau" : Le Point forcé de remodeler son plan de licenciements*, 23 octobre 2025.

¹⁴ Voir, par exemple, Le Monde, *Prisma Media, qui fait partie du groupe Bolloré, prévoit un plan de départ de plus de 230 personnes*, 18 décembre 2025, ou Les Echos, *Le leader de la presse magazine Prisma prêt à se séparer d'un tiers de ses effectifs*, 18 décembre 2025.

¹⁵ Voir, par exemple, Le Figaro, *L'Agence France Presse annonce un « programme d'économies » lié à la crise mondiale des médias*, 13 juin 2025, ou France24, *La direction de l'AFP détaille son plan d'économies, rejeté par le personnel*, 23 janvier 2026.

¹⁶ Le secteur de la publicité en ligne a fait l'objet d'une présentation détaillée aux paragraphes 5 à 16 de la décision n° 23-MC-01 et aux paragraphes 2 à 23 de la décision n° 22-D-12, auxquels la présente décision renvoie.

éventuellement animés ou de supports vidéo apparaissant sur une page internet ou dans l’affichage de « posts » sur les réseaux sociaux¹⁷.

16. Selon le Syndicat des régies Internet, la publicité sur les réseaux sociaux (hors YouTube) s’élevait à environ 4,2 milliards d’euros soit environ 34 % de la totalité de la publicité en ligne¹⁸ qui représente elle-même 63 % de l’ensemble des recettes publicitaires¹⁹. Avec un taux de croissance de 46 % entre 2023 et 2025, la publicité sur les réseaux sociaux constitue le segment le plus dynamique de la publicité en ligne.

C. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. LA SOCIÉTÉ DES DROITS VOISINS DE LA PRESSE (DVP)

17. DVP est un organisme français de gestion collective à but non lucratif dédié à la défense des droits voisins des éditeurs et agences de presse. Créée le 26 octobre 2021 par 74 éditeurs et agences de presse, elle fonctionne selon le principe d’une coopérative²⁰.
18. Aux termes de ses statuts, DVP a notamment pour objet l’exercice et l’administration de tous les droits voisins relatifs à la reproduction et la communication au public des publications de presse, telles que définies par l’article L. 218-1 du code de la propriété intellectuelle (ci-après « CPI »), sous une forme numérique par un service de communication au public en ligne, et notamment la perception et la répartition des rémunérations provenant de l’exercice desdits droits, et d’une façon générale la défense des intérêts économiques, matériels et moraux de ses membres²¹.
19. Au 16 juillet 2025, pour la négociation portant sur les droits voisins avec Meta, DVP comptait dans son répertoire 309 éditeurs de presse représentant 809 publications et 60 agences de presse²².

2. META

20. Créée en 2004, Meta Platforms, Inc. (anciennement Facebook Inc. jusqu’au mois d’octobre 2021) est une société de droit américain de technologie spécialisée dans les services et les produits liés à l’Internet.
21. Meta exploite plusieurs plateformes multifaces, sur lesquelles sont actifs les internautes, les annonceurs, ainsi que les développeurs et éditeurs de contenus. Meta tire la quasi-totalité de ses revenus de la vente de son inventaire publicitaire propriétaire aux annonceurs et dans

¹⁷ Avis de l’Autorité n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l’exploitation des données dans le secteur de la publicité sur Internet, paragraphe 14.

¹⁸ Observatoire de l’e-pub, *Bilan 2025, 35^{ème} édition*, février 2026, page 9.

¹⁹ France Pub, IREP et Kantar Media, *Baromètre unifié du marché publicitaire, Bilan 2025 et prévisions 2026*, 12 mars 2026. Selon ce baromètre, le marché global de la publicité en France a atteint 19,79 milliards d’euros en 2025 dont 12,44 milliards pour le segment digital.

²⁰ Cote 9. Voir le site internet de DVP : <https://www.dvpresse.fr/>.

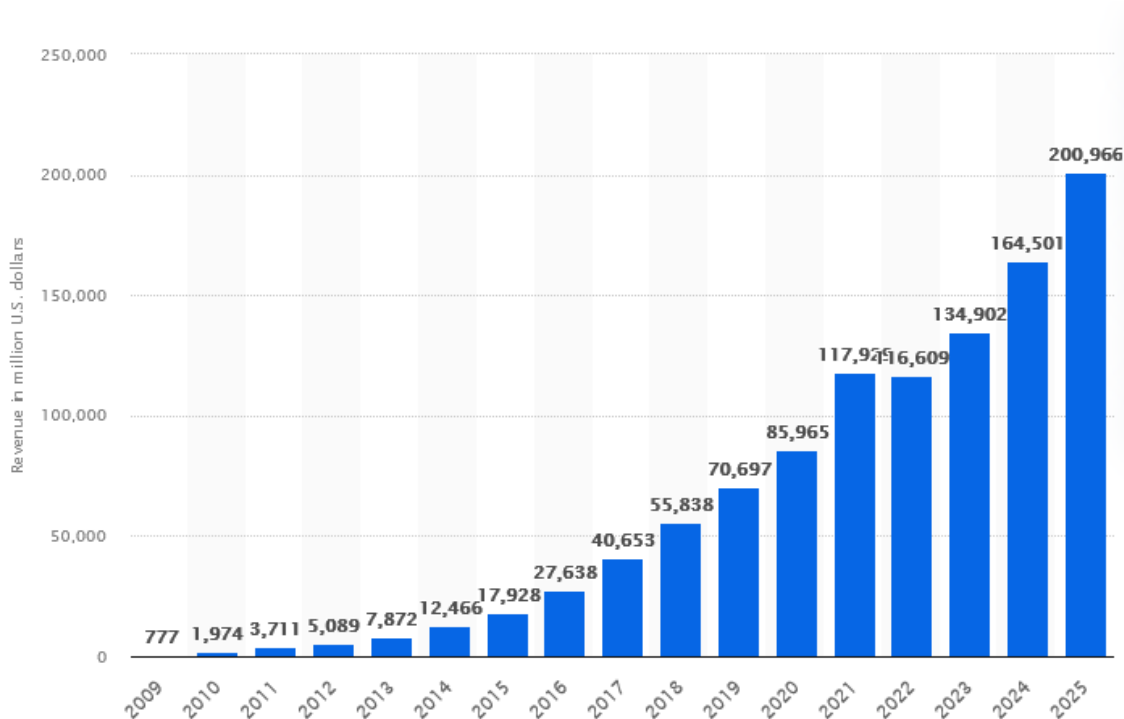
²¹ Cotes 9, 230 et 231.

²² Cote 10.

une moindre mesure d'autres sources de revenus qui comprennent *Reality Labs*, *WhatsApp Business Platform*, *Meta Verified subscriptions*, les abonnements sans publicité de Meta ainsi que des paiements ponctuels sur Facebook et Instagram²³.

22. Pour ce qui concerne son activité en France, Meta facture les services publicitaires proposés sur ses plateformes par l'intermédiaire de sa filiale de droit irlandais, Meta Platforms Ireland Limited.
23. En 2025, le chiffre d'affaires mondial de Meta s'est élevé à près de 201 milliards de dollars US, en hausse de 22 % par rapport à l'année précédente²⁴. Comme le confirme la Figure 3 ci-après, le chiffre d'affaires mondial de Meta a quasiment triplé (+ 183 %) depuis 2019, année d'entrée en vigueur de la Loi sur les droits voisins.

Figure 3 – Évolution du chiffre d'affaires mondial de Meta (2009-2025)



Source : Statista²⁵

a) Les services de Meta aux internautes

24. Meta fournit, sans contrepartie financière directe de ses utilisateurs, les services de réseaux sociaux Facebook (depuis 2004), Instagram (acquis en 2012) et Threads (lancé en 2023), ainsi que les services de messagerie Messenger (depuis 2011) et WhatsApp (acquis en 2014).
25. En contrepartie de l'absence de facturation pour l'utilisation de ses services, Meta exploite les données des utilisateurs qui se connectent à ses plateformes, afin de fournir aux annonceurs des services liés à la publicité.

²³ Cote VC 3 601 (VNC 4 059).

²⁴ Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Results.

²⁵ Statista, Annual revenue generated by Meta Platforms from 2009 to 2025.

26. Ainsi, elle collecte et traite les données des utilisateurs sur Facebook (Messenger inclus) et Instagram (Threads inclus) qui sont relatives aux profils des utilisateurs ainsi que des informations sur leur activité. Les principales catégories de données traitées afin de personnaliser le contenu et les publicités sont les mêmes : les données fournies par les utilisateurs (les informations de base du compte et les données facultatives du profil et des activités, y compris les interactions avec les contenus et les publicités, ainsi que les réponses aux sondages) ; les amis, abonnés et connexions (y compris les contacts importés et les identifications) ; les données relatives aux appareils et aux connexions ; les données des partenaires (signaux provenant de sites web/applications concernant les visites et actions, par exemple la consultation ou la mise au panier d'un produit)²⁶.
27. WhatsApp est régie par une politique de confidentialité distincte²⁷ et collecte également des informations limitées sur l'utilisation, l'appareil, la connexion, la localisation et les cookies, et peut recevoir des données de partenaires dans des contextes spécifiques (par exemple, carnets d'adresses d'autres utilisateurs, signalements d'utilisateurs ou d'entreprises, prestataires de services qui soutiennent les opérations, ou services tiers utilisés avec WhatsApp)²⁸.
28. Meta collecte également des données sur des sites et applications mobiles tierces. Si des tiers choisissent d'installer certaines technologies de collecte de données proposées par Meta sur leurs sites internet ou applications mobiles (par exemple, Meta Pixel, Conversions API, Meta SDK/App Events), Meta peut collecter des informations concernant l'activité des utilisateurs de leurs sites et applications.

b) Les services publicitaires de Meta aux annonceurs

29. Meta propose des services publicitaires aux annonceurs qui ont fait l'objet d'une présentation détaillée dans les décisions n° 22-D-12 (paragraphe 42 à 57) et n° 23-MC-01 (paragraphe 40 à 44) auxquelles la présente décision renvoie.
30. Ces services permettent aux annonceurs de créer, cibler et diffuser des publicités ainsi que de gérer et d'évaluer les campagnes publicitaires. Meta vend à cette fin son inventaire publicitaire propriétaire constitué notamment par Facebook, Instagram, Messenger et Threads²⁹, ainsi que celui du réseau d'intermédiation pour les éditeurs *Meta Audience Network (MAN)*.

c) Les services de Meta liés à l'actualité

31. Lancée au mois de mai 2015, la fonctionnalité « Instant Articles » de Facebook était présentée par Meta comme « *un format optionnel de diffusion rapide sur mobile dans le fil d'actualité Facebook* »³⁰. Lorsqu'un utilisateur cliquait sur un Instant Article, il pouvait accéder à l'article complet sans être redirigé vers un site tiers ni attendre le chargement de l'article. Selon Meta, « [l]a logique derrière cette fonctionnalité était que Facebook souhaitait offrir aux éditeurs un moyen simple, évolutif et reproductible de créer des articles

²⁶ Cotes 3 623, VC 4 695 et 4 696 (VNC 6 075 et 6 076).

²⁷ Voir la politique de confidentialité de WhatsApp.

²⁸ Cotes 3 623 et 3 624.

²⁹ Cote VC 7 298 (VNC 7 311).

³⁰ Cotes 3 611 et 3 620.

intéressants sur mobile, qui se chargent rapidement et permettent aux utilisateurs d'accéder à leurs contenus le plus vite possible »³¹. Cette fonctionnalité a été supprimée par Meta au mois d'avril 2023.

32. Par ailleurs, Meta proposait également un onglet « Actualités » sur Facebook (aussi appelé *Facebook News*) distinct du fil d'actualité principal³². Cette fonctionnalité reposait sur des partenariats rémunérés conclus avec certains éditeurs sélectionnés. Initialement lancée aux États-Unis en 2019, elle a ensuite été étendue au Royaume-Uni, en Allemagne et en Australie, avant d'être déployée en France en 2022³³. *Facebook News* présentait des articles de presse, recommandait aux utilisateurs des extraits de contenus d'actualité et proposait des espaces d'information thématiques dédiés à certains sujets. Meta a procédé à la suppression progressive de l'onglet *Facebook News* en France, au Royaume-Uni et en Allemagne en décembre 2023, puis aux États-Unis et en Australie en avril 2024³⁴.
33. Plus récemment, Meta a lancé Meta AI, un assistant conversationnel d'intelligence artificielle intégré aux différents produits de Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger ainsi que les lunettes connectées Ray-Ban Meta). Ce service a été déployé dans de nombreux pays, puis en Europe à compter de 2025. Depuis le mois d'avril 2025, Meta AI est également accessible *via* une application autonome et une interface web.
34. Meta a conclu plusieurs partenariats afin d'utiliser le contenu d'actualité de certains éditeurs de presse dans le cadre de Meta AI, notamment avec Reuters en octobre 2024, le groupe Le Monde, CNN et USA TODAY en décembre 2025 ainsi que News Corp, Le Figaro, Prisa et Süddeutsche Zeitung en mars 2026³⁵.

D. LES PRATIQUES CONSTATÉES

1. LE CADRE JURIDIQUE APPLICABLE

35. Le cadre juridique applicable, à savoir notamment la Directive n° 2019/790 du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique du numérique (ci-après la « Directive droits voisins »), ainsi que la Loi sur les droits voisins, a fait l'objet d'une présentation détaillée dans la décision du 9 avril 2020 imposant des mesures conservatoires à Google (paragraphe 64 à 89 de la décision n° 20-MC-01).
36. Comme l'a précédemment souligné l'Autorité³⁶, en adoptant la Directive droits voisins, le législateur de l'Union européenne (ci-après « l'Union ») a poursuivi l'objectif de mettre en place un régime de protection juridique des éditeurs et des agences de presse, compte tenu des spécificités du secteur de la presse et de son rôle essentiel dans le cadre d'une société démocratique. Afin d'atteindre cet objectif, l'article 15 de cette directive prévoit la création

³¹ Cote 3 621.

³² Cotes 3 611 et 3 618.

³³ Cote 3 618.

³⁴ Voir les communiqués de presse de Meta en date du 5 septembre 2023 et du 29 février 2024.

³⁵ Reuters, Meta Platforms to use Reuters news content in AI chatbot, 25 octobre 2024, et communiqués de presse de Meta en date du 5 décembre 2025 et du 13 mars 2026.

³⁶ Décision n° 22-D-13, paragraphe 31.

d'un droit voisin au bénéfice des éditeurs et agences de presse, leur conférant le droit d'autoriser ou d'interdire la reproduction de leurs contenus par les plateformes, agrégateurs et moteurs de recherche.

37. L'objectif de ce nouveau droit voisin au profit des éditeurs et agences de presse est de rééquilibrer le rapport de force existant entre acteurs numériques et opérateurs de presse par une redéfinition du partage de la valeur en faveur de ces derniers et d'instaurer un cadre de négociation équilibrée fondé sur la transmission de données³⁷.
38. La Loi sur les droits voisins, adoptée le 24 juillet 2019, transpose en droit interne l'article 15 de la Directive droits voisins, par des dispositions insérées aux articles L. 218-1 et suivants du CPI.
39. Les titulaires et le périmètre des contenus protégés par les droits voisins sont définis par l'article L. 218-1 du CPI.
40. L'article L. 218-2 du CPI prévoit l'autorisation préalable de l'éditeur ou de l'agence de presse avant toute reproduction ou communication au public, totale ou partielle, de ses publications par un service de communication au public en ligne.
41. L'article L. 218-3 précise que ces droits voisins « *peuvent être cédés ou faire l'objet d'une licence* ». Leur gestion peut également être confiée à un organisme de gestion collective.
42. S'agissant des modalités de rémunération, l'article L. 218-4 énonce que « *[l]a rémunération due au titre des droits voisins pour la reproduction et la communication au public des publications de presse sous une forme numérique est assise sur les recettes de l'exploitation de toute nature, directes ou indirectes ou, à défaut, évaluée forfaitairement, notamment dans les cas prévus à l'article L. 131-4* ». Cet article précise également que la rémunération prend en compte des éléments tels que « *les investissements humains, matériels et financiers* » réalisés par les éditeurs et les agences de presse, « *la contribution des publications de presse à l'information politique et générale* » et « *l'importance de l'utilisation des publications de presse par les services de communication au public en ligne* ».
43. Par ailleurs, les services de communication au public en ligne ont l'obligation de partager « *tous les éléments d'information relatifs aux utilisations des publications de presse par leurs usagers ainsi que tous les autres éléments d'information nécessaires à une évaluation transparente de la rémunération* ».
44. S'agissant des exceptions, celles-ci sont précisées par l'article L. 211-3-1 du CPI :
« *Les bénéficiaires des droits ouverts à l'article L. 218-2 ne peuvent interdire :*
1° Les actes d'hyperlien ;
2° L'utilisation de mots isolés ou de très courts extraits d'une publication de presse. Cette exception ne peut affecter l'efficacité des droits ouverts au même article L. 218-2. Cette efficacité est notamment affectée lorsque l'utilisation de très courts extraits se substitue à la publication de presse elle-même ou dispense le lecteur de s'y référer ».
45. Enfin, le V de l'article L. 211-4 du CPI mentionne que leur durée est de deux ans à compter du 1^{er} janvier de l'année civile suivant celle de la première utilisation d'une publication de presse.
46. Afin d'améliorer le régime applicable aux droits voisins, six ans après l'entrée en vigueur de la Loi, une proposition de loi « visant à renforcer l'effectivité des droits voisins des éditeurs

³⁷ Décision n° 20-MC-01, paragraphe 77.

et des agences de presse » a été déposée à l'Assemblée nationale le 21 janvier 2025. Cette proposition de loi, adoptée par l'Assemblée nationale le 26 mars 2026 et amendée en séance publique par le Sénat le 16 juin 2026, accorde un rôle central à l'Arcom qui pourra être saisie par les éditeurs et agences de presse (i) en vue de rendre les négociations plus transparentes en mettant en demeure les plateformes de fournir les informations nécessaires à une évaluation objective et transparente du montant des droits, et (ii) en cas d'échec des négociations, en déterminant le montant de la rémunération due au titre des droits voisins³⁸.

47. En outre, il convient de mentionner que la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après « Cour de justice »), saisie de plusieurs questions préjudicielles présentées par le Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Italie), a rendu, le 12 mai 2026, un arrêt dans lequel elle apporte des précisions sur le droit des éditeurs d'obtenir une rémunération équitable et consacre des développements sur les obligations imposées aux prestataires de services de la société de l'information par le dispositif italien, à savoir l'obligation d'entamer des négociations, l'obligation de communiquer les données nécessaires pour déterminer le montant de la compensation et l'obligation de s'abstenir de limiter la visibilité des publications de presse pendant les négociations³⁹.

2. LES NÉGOCIATIONS ENTRE META ET DVP

48. Meta et DVP ont initié des négociations à partir de janvier 2022 pour la rémunération des usages faits par Meta des contenus protégés des éditeurs et agences de presse membres de DVP, qui ont abouti à la conclusion d'un premier accord en juin 2024 portant sur la période allant de l'entrée en vigueur de la Loi sur les droits voisins, du 24 octobre 2019 au 31 décembre 2024, pour un montant forfaitaire total de **[Confidentiel]** de dollars US (soit environ **[Confidentiel]** de dollars US par an). Les parties n'ont pas réussi à s'entendre sur une méthodologie de rémunération, pas plus que sur l'éligibilité des contenus protégés des éditeurs et agences de presse ni le périmètre des utilisations couvertes par les droits voisins ainsi que les services de Meta concernés (a).
49. À partir du mois de septembre 2024, un nouveau cycle de négociation a débuté afin de déterminer la rémunération à verser par Meta pour les usages des contenus protégés des éditeurs et agences de presse membres de DVP pour la période postérieure au 31 décembre 2024. Ces négociations n'ont à ce jour pas abouti (b).

a) Les négociations et l'accord conclu pour la période 2019-2024

50. Au cours des négociations ayant précédé l'accord passé en juin 2024, Meta a formulé neuf propositions financières successives.

³⁸ Voir le dossier législatif relatif à cette proposition de loi.

³⁹ Arrêt de la Cour de justice du 12 mai 2026, *Meta Platforms Ireland Limited / Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, C-797/23 (EU:C:2026:395). La Cour de justice a également été saisie par la Cour constitutionnelle de Belgique le 9 octobre 2024, dans l'affaire *Streamz e.a.*, C-663/24, à propos de l'interprétation de l'article 15 de la Directive droits voisins. Par ailleurs, plusieurs questions préjudicielles lui ont été posées par le *Budapest Körményi Törvényszék* (cour de Budapest-agglomération, Hongrie) le 3 avril 2025, dans l'affaire *Like Company*, C-250/25, à propos de l'interprétation de l'article 15 de la Directive droits voisins en lien avec l'utilisation de publications de presse par un agent conversationnel (*chatbot*), alimenté par un modèle de langage (LLM).

51. Pour élaborer ses quatre premières offres, Meta s'est appuyée sur trois indicateurs pour déterminer la position de chaque domaine de DVP par rapport aux autres domaines éligibles en France⁴⁰ :
- les abonnés Facebook, soit le nombre d'abonnés des pages Facebook associées au domaine ([Confidentiel])⁴¹ ;
 - les interactions Facebook, soit le nombre de mentions « J'aime », commentaires et réactions sur les contenus publiés sur Facebook par le domaine [Confidentiel] ; et,
 - le trafic mobile mensuel (audience ACPM), soit le nombre de connexions mensuelles sur mobile (web et application) sur le site du domaine pour [Confidentiel].
52. Pour chaque indicateur, le domaine concerné était classé au sein d'une échelle composée de [Confidentiel] échelons de montant différents (« *tiering approach* »). La rémunération totale versée à un domaine était calculée comme la somme des montants correspondant à chacun des trois critères, à laquelle s'ajoutait une majoration de [Confidentiel] % pour les domaines qualifiés de publication d'information politique et générale (ci-après « IPG »).
53. Ainsi, les quatre premières offres de Meta proposaient à DVP, au titre des droits voisins, une enveloppe totale correspondant à la somme des rémunérations allouées aux différents domaines du répertoire de DVP. Le nombre de domaines du répertoire de DVP considérés comme éligibles ayant progressivement augmenté⁴², les montants annuels totaux proposés par les quatre premières offres de Meta se sont mécaniquement accrus.
54. DVP a envoyé à Meta de nombreuses demandes d'informations portant sur la méthodologie et les hypothèses sous-tendant ces premières offres, afin de pouvoir la tester et la répliquer⁴³.
55. Meta a, partiellement et de façon progressive, répondu à ces demandes à partir du 16 septembre 2022, tout en refusant de transmettre l'intégralité des informations sollicitées avec deux justifications principales suivantes⁴⁴ :
- d'une part, les contenus d'actualité ne contribuent directement à aucun revenu. Les annonceurs ciblant les utilisateurs et non les contenus, la proximité d'un contenu d'actualité avec une publicité serait sans incidence sur le fonctionnement du ciblage publicitaire ; et,
 - d'autre part, au regard du fonctionnement de la plateforme Facebook, Meta serait dans l'incapacité d'estimer l'éventuelle valeur indirecte des contenus d'actualité. Meta a ainsi

⁴⁰ La liste des domaines éligibles en France établie par Meta (voir cote VC 7 299 – VNC 7 312) inclut les domaines ayant fait l'objet d'une certification « service de presse en ligne » (ou « SPEL ») par la Commission paritaire des publications et agences de presse (ci-après « CPPAP »), les publications de presse papier certifiées par la CPPAP et ayant une présence en ligne. Meta a indiqué avoir ajouté des domaines, au cas par cas, selon les demandes d'ajout formulées par DVP.

⁴¹ La date dépend de la période à laquelle DVP a communiqué l'information à Meta (cotes 3 772 et 3 773). Si un domaine possède plusieurs pages, l'ensemble des pages est consolidé. Les pages qui indiquent « *not a member* » sont exclues.

⁴² Les montants attribués à chaque échelon sont quant à eux demeurés inchangés durant toute la durée des négociations ayant abouti à l'accord passé au mois de juin 2024 (cote 3 871).

⁴³ Notamment les 8 septembre 2022 (cotes 933, 934, 1 043, 1 044, 1 518 et 1 519), 25 octobre 2022 (cotes 1 037 à 1 039 et 1 508 à 1 511), 2 décembre 2022 (cotes 1 032 à 1 034 et 1 502 à 1 503), 1^{er} mars 2023 (cotes 912, 913, et 1 645 à 1 647), 12 avril 2023 (cotes 908 à 910, 1 641 et 1 642) et 22 mai 2023 (cotes 897 à 903 et 1 630 à 1 636).

⁴⁴ Cotes 903 à 907, 931 à 933, 1 042, 1 043, 1 516, 1 517 et 1 636 à 1 640.

indiqué ne pas être en mesure d'attribuer une valeur à chaque publication de lien provenant d'un éditeur déterminé, dès lors que les contenus et publicités affichés par la plateforme seraient individualisés.

56. Les informations communiquées par Meta en réponse permettent de reproduire le calcul final des redevances figurant dans les quatre premières offres de Meta et d'en vérifier la cohérence arithmétique, mais ne permettent pas d'apprécier la pertinence de la méthodologie retenue, notamment en ce qui concerne la façon dont le niveau des redevances associé à chaque échelon a été déterminé. De fait, aucun lien explicite ne semble exister entre les montants des redevances et les revenus publicitaires de Meta.
57. Les cinq offres suivantes sont, en partie ou en totalité, forfaitaires. Les cinquième et sixième offres se composent d'une redevance annuelle couvrant la période la plus récente (2024-2025 s'agissant de la cinquième offre, et 2023-2024 pour la sixième offre) dont le montant est calculé sur la base de la méthodologie présentée ci-dessus et d'un montant forfaitaire supplémentaire couvrant la période antérieure⁴⁵. La septième offre se compose d'un premier montant forfaitaire couvrant la période antérieure et d'un second montant forfaitaire couvrant le reste de l'année 2024. Les deux dernières offres se composent chacune d'un montant forfaitaire unique.
58. Selon Meta, l'adoption d'un tarif forfaitaire constituerait ainsi la solution la plus appropriée pour refléter la réalité économique de ses produits.
59. Par ailleurs, d'après Meta, seuls les liens publiés par les utilisateurs tiers seraient inclus dans la licence sur les droits voisins. Meta considère, en effet, que les contenus publiés par les éditeurs et les partages subséquents, les contenus provenant d'éditeurs sans présence en ligne, sans page Facebook associée ou non enregistrés comme éditeurs de presse en ligne CPPAP ne sont pas inclus dans le périmètre des droits voisins.
60. Meta a ainsi expliqué à DVP, dès le mois de mai 2022, que conformément aux Conditions de service (« *Terms of Service* ») de Facebook, les éditeurs lui donnent leur consentement lorsqu'ils activent le partage ou publient directement leurs contenus, et conservent le contrôle de leurs publications⁴⁶. En effet, la clause 3.3.2 intitulée « *Autorisation d'utiliser le contenu que vous créez et partagez* » des Conditions de service stipule que lorsque les utilisateurs, y compris les éditeurs et les agences de presse, publient des contenus sur ces services, ces derniers accordent à Meta une « *licence non exclusive, transférable, sous-licenciable, gratuite et mondiale pour héberger, utiliser, distribuer, modifier, exécuter, copier, représenter publiquement ou afficher publiquement, traduire et créer des œuvres dérivées [du] contenu* »⁴⁷.
61. Tout au long des négociations, DVP a contesté le champ d'application de l'accord. Celui-ci excluait le contenu publié par les éditeurs sur Facebook ainsi que le contenu partagé par l'utilisateur à partir de la page Facebook de l'éditeur, ne prenant en compte que les contenus copiés et collés par les utilisateurs⁴⁸.

⁴⁵ Cotes 3 879 à 3 882.

⁴⁶ Cotes 945 à 948 et 896 à 903 (courriels de Meta à DVP du 13 juin 2022 et 7 juin 2023) et 3 678 à 3 689 (présentation du 12 mai 2022).

⁴⁷ Voir les Conditions de service de Facebook.

⁴⁸ Voir, par exemple, cotes 929 et 930, 1 032 à 1 034, et 912 et 913 (courriels de DVP à Meta en date du 26 septembre 2022, du 2 décembre 2022 et du 1^{er} mars 2023).

b) Les négociations pour la seconde période (à partir du 1^{er} janvier 2025)

62. À la suite de la conclusion d'un premier accord avec DVP en juin 2024, un nouveau cycle de négociation s'est ouvert à partir du mois de septembre 2024. Meta a tout d'abord proposé de prolonger de trois mois, jusqu'au 31 mars 2025, les redevances prévues dans le précédent accord. DVP a refusé, et ce afin d'éviter que les membres de son répertoire restent soumis à des accords forfaitaires de courte durée ne garantissant pas un partage équitable de la valeur. Au cours de ces négociations, Meta a ensuite formulé quatre propositions financières successives.
63. Pour construire la première offre, Meta a proposé une nouvelle méthodologie se fondant sur un test A/B consistant à remplacer temporairement sur Facebook les liens enrichis par de simples hyperliens (ou « *liens bleus* »), et ce afin d'évaluer l'impact du format enrichi sur l'engagement des utilisateurs :
- à l'issue de ce test, conduit pendant deux semaines au cours du second semestre 2024 sur un échantillon de [Confidentiel] des utilisateurs en France⁴⁹ et sur environ [Confidentiel] domaines d'éditeurs⁵⁰, Meta aurait observé auprès de ce groupe test une baisse du nombre de sessions utilisateur de [Confidentiel] par rapport au groupe de contrôle (constitué d'un échantillon des autres utilisateurs) ;
 - selon Meta, la suppression des liens enrichis se traduirait par une baisse équivalente de ses revenus publicitaires, soit un peu moins de [Confidentiel] de dollars US (multiplication du taux de baisse du nombre de sessions par les revenus totaux de Facebook France en 2024) ;
 - estimant que seuls les liens d'actualité postés par les utilisateurs entraient dans le périmètre de la rémunération des droits voisins, Meta a ensuite calculé la moyenne de deux indicateurs : (i) la part des vues par visite de liens d'actualité postés par les utilisateurs au sein des vues par visite de la totalité des liens d'actualité (environ [Confidentiel]) et (ii) la part de clics sortants relatifs aux liens d'actualité postés par les utilisateurs au sein des clics sortants relatifs à l'ensemble des liens d'actualité (environ [Confidentiel]). Meta a ainsi estimé que [Confidentiel] de la valeur incrémentale de l'ensemble des liens d'actualité postés sur Facebook était attribuable aux liens d'actualité postés par les utilisateurs, soit un peu moins de [Confidentiel] de dollars US. La part de marché des membres de DVP au sein des domaines de presses éligibles (établie par Meta) étant d'environ [Confidentiel], Meta a fixé le montant de base pour les négociations avec DVP – correspondant à la valeur incrémentale des liens d'actualité des membres de DVP publiés par les utilisateurs de Facebook – à [Confidentiel] dollars US⁵¹;

⁴⁹ Cote 3 628 : Meta a confirmé au cours de l'instruction avoir « *indiqué précédemment que le groupe de test comprenait jusqu'à [Confidentiel] des utilisateurs, alors que le chiffre exact est de [Confidentiel]* ».

⁵⁰ Cotes VC 7 299 et 7 301 (VNC 7 312 à 7 314). Cette liste d'environ [Confidentiel] domaines est fondée sur la liste des publications « SPEL » de la CPPAP, d'une part, et sur les publications de presse papier certifiées par la CPPAP et disposant d'une présence en ligne, d'autre part. Des domaines ont pu être ajoutés au cas par cas à la demande de DVP. Cette liste est identique à liste des domaines éligibles établie pour la « *tiering approach* » de la première période de négociation (telle qu'elle existait au mois d'août 2024).

⁵¹ Meta a estimé la valeur incrémentale des liens d'actualité de chacun des domaines de DVP en les classant par rapport à une liste des domaines éligibles en France selon les deux indicateurs suivants : (i) le nombre de vues par visite des liens d'actualité du domaine publiés par les utilisateurs et (ii) le nombre de clics sortants. La rémunération proposée par Meta pour un domaine donné dépendant de son échelon dans le classement. La

- à ce montant de base, Meta proposait d’appliquer un pourcentage de partage entre Meta et DVP ([Confidentiel] pour DVP), ainsi qu’un pourcentage de partage entre la valeur attribuable aux éditeurs de presse ([Confidentiel]) et celle attribuable aux agences de presse pour leur contenu de presse B-to-C ([Confidentiel])⁵² ; puis,
 - Meta proposait d’appliquer à ce montant de base un coefficient multiplicateur ([Confidentiel] pour 2025, [Confidentiel] pour 2026 et [Confidentiel] pour 2027) au titre d’un « *ajustement de bonne foi* » et, enfin, une prime de [Confidentiel] pour les domaines certifiés IPG.
64. Pour sa deuxième offre, Meta a utilisé la même méthodologie en modifiant certains paramètres comme le coefficient multiplicateur « *ajustement de bonne foi* » (désormais égal à [Confidentiel] pour les années 2025 et 2026) ou l’introduction d’une prime supplémentaire de [Confidentiel] pour les « *investissements humains, matériels et financiers* ». Enfin, Meta proposait une rémunération pour les contenus B-to-B des agences de presse, afin de refléter la valeur ajoutée qu’ils apportent aux publications. En conséquence, Meta décidait de retrancher [Confidentiel] de l’enveloppe allouée aux éditeurs de DVP, afin d’éviter toute double comptabilisation des agences de presse.
65. À la différence des deux premières offres qui s’appuyaient sur la nouvelle méthodologie élaborée par Meta, les troisième et quatrième offres formulées par Meta étaient forfaitaires et prenaient comme référence le montant de l’accord transactionnel passé au mois de juin 2024, ajusté pour tenir compte des nouveaux membres du répertoire DVP.
66. S’agissant de ces deux dernières offres, l’Autorité relève en particulier que Meta ne justifie pas son choix de se baser sur le montant du précédent accord. En outre, concernant en particulier l’estimation de l’augmentation des revenus liée à la prise en compte de nouveaux éditeurs et agences de presse au sein du répertoire de DVP, aucune information n’est communiquée par Meta sur la méthodologie de calcul des pourcentages intermédiaires utilisés.
67. DVP a envoyé plusieurs demandes d’information auprès de Meta afin de rassembler les éléments permettant de comprendre et répliquer ces méthodologies : une première demande d’information datée du 26 décembre 2024 afin de comprendre l’offre de prolongation formulée par Meta, puis des demandes complémentaires après la formulation de la première offre du 24 janvier 2025 (les 30 janvier 2025, 24 mars 2025, 8 avril 2025 et 2 juillet 2025) et de la troisième offre du 30 juillet 2025 (les 6 août 2025, 8 octobre 2025 et 14 novembre 2025)⁵³.
68. S’agissant du test A/B, les éléments concrets de l’étude n’ont pas été transmis, notamment (i) la composition et le caractère représentatif de l’échantillon, (ii) les données et calculs sous-jacents à l’estimation, (iii) la justification du choix de l’indicateur retenu, (iv) le choix des deux indicateurs utilisés pour isoler la valeur incrémentale des liens d’actualité postés par les utilisateurs, (v) le choix des valeurs des coefficients multiplicateurs ou des indicateurs utilisés pour répartir la valeur de la rémunération entre les différents domaines des éditeurs

méthodologie d’allocation de la rémunération entre les différentes agences de presse membres de DVP pour leur contenu B-to-C n’est cependant pas explicitée. L’enveloppe globale allouée à DVP est obtenue par agrégation des montants pour l’ensemble des éditeurs et agences de presse membres de DVP.

⁵² Cote VC 3 833 (VNC 4 115). La rémunération des contenus B-to-B des agences de presse était présentée comme étant en cours de discussion.

⁵³ Cotes 854 à 858 (24 mars 2025), 863 (30 janvier 2025), 2 027 (26 décembre 2024), 2 349 à 2 355 (14 novembre 2025), 2 358 et 2 359, 2 366 et 2 367 et 2 373.

de presse, et (vi) la fixation des seuils définissant chaque échelon ou le montant de rémunération y étant associé .

69. Les informations communiquées par Meta permettent à DVP de reproduire le calcul final de la rémunération proposée et d'en vérifier la cohérence arithmétique. En revanche, elles ne permettent pas d'analyser la méthodologie ayant conduit aux résultats intermédiaires, d'apprécier la pertinence des hypothèses retenues, ni de comprendre précisément le périmètre des données et des contenus pris en compte.
70. En particulier, s'agissant des deux dernières offres formulées par Meta, si celle-ci transmet les pourcentages d'augmentation des revenus liés aux nouveaux éditeurs et aux nouvelles agences de presse, ainsi que leur pondération respective, la méthodologie d'estimation de ces résultats intermédiaires et les données sous-jacentes n'ont pas été communiquées.
71. Meta affirme de façon générale avoir partagé les informations et des commentaires sur la majorité des données demandées et soutient notamment que l'agrégation des données n'impacte pas la compréhension de l'offre⁵⁴.
72. Néanmoins, au regard des informations effectivement communiquées par Meta, DVP considère qu'elle ne disposait pas des éléments nécessaires pour évaluer, de manière complète et transparente, la robustesse et la fiabilité des résultats avancés par Meta, ni pour se forger une analyse critique et éclairée des différentes offres successives qui lui ont été soumises.
73. En réponse à la première offre transmise par Meta, DVP a formulé une contre-proposition d'un montant compris entre **[Confidentiel]** de dollars US par an, sur la base d'une méthodologie alternative reposant sur les trois catégories de données suivantes : (i) le montant des revenus de Facebook France en 2024 ; (ii) des données issues d'une étude réalisée par Médiamétrie à la fin de l'année 2024 auprès d'un échantillon de 2 500 utilisateurs de réseaux sociaux, et (iii) des estimations de parts de marché, en volume et en valeur, qu'elle semble avoir elle-même établies.
74. Il ressort de ce qui précède qu'à l'exception des informations relatives aux revenus publicitaires de Facebook France en 2024, dont ni la fiabilité ni le périmètre exact n'ont été formellement confirmés, les données mobilisées pour élaborer sa contre-proposition ont été collectées ou produites par DVP. Il apparaît en outre que DVP demeure dans l'impossibilité de finaliser le montant de sa contre-proposition, faute d'estimation des revenus de Meta liés à l'utilisation des contenus de presse de ses membres au sein de l'Union, hors France⁵⁵.
75. S'agissant des demandes d'information de DVP, celles-ci ne sauraient être regardées comme inédites ou dénuées de pertinence. Elles s'inscrivent dans la continuité des éléments déjà pris en considération par Meta lors de négociations antérieures ou en cours et présentent, pour l'essentiel, un lien direct avec la méthodologie de calcul des redevances dues aux éditeurs. Seules certaines demandes plus périphériques ne semblent pas s'imposer avec le même degré de nécessité.
76. S'agissant de l'éligibilité des publications de presse au droit voisin, les négociations en cours n'ont toujours pas permis d'établir un modèle de valorisation spécifique aux éditeurs et agences de presse.

⁵⁴ Cotes 3 896 à 3 906, 3 964 à 3 975 et 5 783 à 5 794.

⁵⁵ Voir, notamment, le courriel de DVP à Meta du 24 mars 2025 (cotes 854 à 858).

77. En ce qui concerne la nature des utilisations de contenus de presse ouvrant droit à rémunération, Meta a, dès le début de la seconde période de négociations, réitéré sa position antérieure : les éditeurs choisissent de publier du contenu sur ses services et acceptent, ce faisant, que les utilisateurs puissent le consulter et le partager. En revanche, ceux qui s'y opposent ont la possibilité de ne pas publier ce contenu, ou de contrôler la manière dont les liens vers celui-ci apparaissent sur la plateforme⁵⁶.
78. Meta a par ailleurs précisé sa position concernant l'interprétation de l'article 15 de la Directive droits voisins, à savoir que les droits voisins concernent l'autorisation d'utilisation en ligne des publications de presse par les fournisseurs de services de la société de l'information, et que s'agissant de ses propres services, la rémunération ne s'applique qu'aux liens d'actualité enrichis, publiés par des utilisateurs tiers sur Facebook. S'agissant des liens publiés par les éditeurs dans un affichage enrichi, Meta précise obtenir l'autorisation de l'éditeur lors de leur publication. Elle souligne que les liens d'actualité sur les autres services de Meta sont affichés sous forme de liens hypertextes bleus et qu'ils ne sont pas concernés par l'article 15 de la Directive droits voisins (voir *infra*).



Publisher posts on its own page

User shares the publisher's post

User posts the news link

Source : Support de présentation de la réunion du 6 décembre 2024

79. Tout au long des négociations et jusqu'au mois de janvier 2026, DVP continuait de soutenir que la position de Meta était injustifiée car ce sont précisément ces publications qui bénéficient du plus haut niveau de légitimité et d'engagement des utilisateurs, constituant un facteur essentiel d'attractivité et un élément clé de la fidélisation des visites répétées⁵⁷.

c) Conclusion

80. Depuis le 1^{er} janvier 2025, les éditeurs et agences de presse membres de DVP ne perçoivent plus de rémunération en raison de l'absence d'accord sur les droits voisins avec Meta. Les parties, qui ont entamé des négociations en septembre 2024, ne sont parvenues à se mettre d'accord ni sur le montant de la rémunération due par Meta, ni sur la méthodologie de calcul de celle-ci, ni sur le périmètre des utilisations couvertes par les droits voisins et les services de Meta concernés.

⁵⁶ Cotes 1 824 à 1 827 (courriel de Meta à DVP en date du 12 octobre 2024).

⁵⁷ Cotes 5 777 à 5 783 (courriel de DVP à Meta en date du 12 janvier 2026).

81. Dans le cadre du second cycle de négociations, Meta a d'abord proposé une rémunération en baisse par rapport au précédent accord (s'élevant à environ [Confidentiel] de dollars US par an sur [Confidentiel]) fondée sur une nouvelle méthodologie. À ce jour, Meta propose à DVP une rémunération d'un montant forfaitaire de [Confidentiel] de dollars US par an pour une durée de [Confidentiel] établie sur la base du montant prévu dans l'accord passé en juin 2024, évolution uniquement due à l'évolution du périmètre des publications éligibles des membres de DVP.
82. Il ressort également des éléments recueillis dans le cadre de la présente instruction que, si Meta a transmis spontanément à DVP certaines informations censées éclairer ses propositions financières, ces informations ont été partielles, tardives ou bien dénuées de pertinence, tant dans le cadre des négociations passées que celles toujours en cours. Dès lors, DVP ne dispose pas des éléments nécessaires pour forger une analyse critique et éclairée des différentes offres successives qui lui ont été soumises, ni pour élaborer et documenter une méthodologie alternative robuste et crédible susceptible d'être mise en regard de celle proposée par Meta.

II. Discussion

83. L'article L. 464-1 du code de commerce dispose que « [l]'Autorité de la concurrence peut, à la demande du ministre chargé de l'économie, des personnes mentionnées au dernier alinéa de l'article L. 462-1 ou des entreprises et après avoir entendu les parties en cause et le commissaire du Gouvernement, prendre les mesures conservatoires qui lui sont demandées ou celles qui lui apparaissent nécessaires. Ces mesures ne peuvent intervenir que si la pratique dénoncée porte une atteinte grave et immédiate à l'économie générale, à celle du secteur intéressé, à l'intérêt des consommateurs ou à l'entreprise plaignante. Elles peuvent comporter la suspension de la pratique concernée ainsi qu'une injonction aux parties de revenir à l'état antérieur. Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence dans l'attente d'une décision au fond. ».
84. Selon la jurisprudence de la Cour de cassation, des mesures conservatoires peuvent être décidées « dès lors que les faits dénoncés, et visés par l'instruction dans la procédure au fond, apparaissent susceptibles, en l'état des éléments produits aux débats, de constituer une pratique contraire aux articles L. 420-1 ou L. 420-2 du code de commerce »⁵⁸. Il convient donc d'examiner si les pratiques dénoncées sont susceptibles, en l'état du dossier, de constituer des pratiques anticoncurrentielles.
85. Les développements ci-après portent sur l'applicabilité du droit de l'Union (A), le marché pertinent et la position de Meta sur ce marché (B), le caractère potentiellement anticoncurrentiel des pratiques dénoncées (C) et la demande de mesures conservatoires (D).

⁵⁸ Arrêt de la Cour de cassation du 8 novembre 2005, *Neuf Télécom*, n° 04-16857.

A. SUR L'APPLICABILITÉ DU DROIT DE L'UNION

86. L'article 102 du TFUE dispose « [qu']est incompatible avec le marché intérieur et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché intérieur ou dans une partie substantielle de celui-ci ».
87. Dans ses lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce, la Commission européenne (ci-après la « Commission ») rappelle que les articles 101 et 102 du TFUE s'appliquent aux accords horizontaux et verticaux ainsi qu'aux pratiques abusives d'entreprises qui sont « susceptibles d'affecter le commerce entre États membres », et ce « de façon sensible »⁵⁹.
88. En l'espèce, les pratiques dénoncées portent sur le comportement adopté par Meta dans le cadre de l'application d'une directive créant un droit voisin pour les éditeurs et les agences de presse établis au sein de l'Union. De plus, Meta est un acteur mondial, actif sur l'ensemble de ce territoire, et certains membres de DVP appartiennent à des groupes de dimension européenne, voire mondiale. Enfin, les services de Meta, de même que les sites internet des éditeurs et agences de presse membres de DVP, en tant qu'activité en ligne, sont par nature ouverts au commerce transfrontalier.
89. Dès lors, les pratiques dénoncées, si elles sont avérées, sont susceptibles d'affecter de façon sensible le commerce entre États membres et d'être qualifiées au regard de l'article 102 du TFUE, ce qui n'est pas contesté par Meta.

B. SUR LE MARCHÉ PERTINENT ET LA POSITION DE META SUR CE MARCHÉ

1. SUR LA DÉLIMITATION DU MARCHÉ

a) Rappel des principes

90. L'application des articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE, qui prohibent les pratiques d'abus, requiert, à titre liminaire, que les marchés pertinents soient précisément définis⁶⁰.
91. Le marché de produits « comprend tous les produits que les clients considèrent comme interchangeables ou substituables à celui ou ceux de la ou des entreprises concernées, en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés, compte tenu des conditions de concurrence et de la structure de la demande et de l'offre sur le marché »⁶¹.
92. Le marché géographique, quant à lui, comprend « le territoire sur lequel les entreprises concernées offrent ou demandent des produits en cause, sur lequel les conditions de

⁵⁹ Communication de la Commission, Lignes directrices relatives à la notion d'affectation du commerce figurant aux articles 81 et 82 du traité, JOCE C 101/81, 27 avril 2004, points 81 à 96.

⁶⁰ Arrêt du Tribunal de première instance du 6 juillet 2000, *Volkswagen AG*, T-62/98, EU:T:2000:180, point 230.

⁶¹ Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit de la concurrence de l'Union, JOUE C, C/2024/1645, du 22 février 2024, point 12.

concurrence sont suffisamment homogènes pour que les effets du comportement ou de la concentration faisant l'objet de l'enquête puissent être appréciés et qui peut être distingué des autres territoires en particulier en raison des conditions de concurrence sensiblement différentes de celles prévalant sur ces territoires »⁶².

b) Le marché des services de réseaux sociaux personnels

93. Meta soutient que le marché pertinent serait celui de la distribution en ligne des contenus de presse sur lequel elle serait un acteur marginal. Meta fait valoir que les réseaux sociaux personnels ne représentent qu'une part minime du trafic en ligne vers les contenus de presse, les principaux canaux utilisés par les consommateurs étant les moteurs de recherche en ligne ou les sites et applications des organes de presse.
94. Toutefois, les pratiques mises en œuvre par Meta en matière de rémunération des droits voisins doivent être appréciées sur le marché au sein duquel intervient effectivement la diffusion des contenus de presse donnant lieu à cette rémunération. Cette approche s'inscrit dans le prolongement direct de la décision de mesures conservatoires à l'encontre de Google (n° 20-MC-01), confirmée par la cour d'appel de Paris⁶³, dans laquelle l'Autorité a retenu comme marché pertinent celui des services de recherche généraliste, distinct de celui des réseaux sociaux personnels, au motif que c'est sur ce marché que les contenus de presse sont diffusés auprès des utilisateurs et que doit s'opérer, en contrepartie de cette diffusion, la rémunération équitable des éditeurs et agences de presse au titre des droits voisins.
95. Les réseaux sociaux et les marchés pertinents auxquels ils se rattachent ont fait l'objet de plusieurs décisions des autorités de concurrence de l'Union.
96. Dans la décision de concentration *Facebook/WhatsApp* du 3 octobre 2014, la Commission a considéré que « *bien qu'il n'y ait pas de définition établie, les services de réseaux sociaux peuvent être décrits de manière générale comme des services qui permettent aux utilisateurs de se connecter, de partager, de communiquer et de s'exprimer en ligne ou via une application mobile* »⁶⁴. Par ailleurs, elle conclut que, si les applications de communication grand public telles que Messenger et WhatsApp « *offrent certains éléments caractéristiques d'un service de réseau social, notamment le partage de messages et de photos, il existe des différences importantes entre WhatsApp et les services de réseaux sociaux* »⁶⁵.
97. Dans la décision de concentration *Microsoft/LinkedIn* du 6 décembre 2016, la Commission a défini un marché des services de réseaux sociaux professionnels, constituant un marché distinct au sein des réseaux sociaux, compte tenu de leurs fonctionnalités, caractéristiques et cas d'usage différents⁶⁶. Dans le même sens, l'autorité de concurrence allemande (Bundeskartellamt) a estimé, dans sa décision du 6 février 2019 relative à des pratiques de Meta, que les réseaux sociaux professionnels constituaient des marchés distincts de celui des réseaux sociaux personnels⁶⁷.

⁶² *Ibid.*

⁶³ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 8 octobre 2020, n° 20/08071.

⁶⁴ Décision de la Commission du 3 octobre 2014, *Facebook / WhatsApp*, COMP/M.7217, paragraphe 46 (traduction libre).

⁶⁵ *Ibid.*, paragraphe 61 (traduction libre).

⁶⁶ Décision de la Commission du 6 décembre 2016, *Microsoft / LinkedIn*, COMP/M.8124, paragraphe 115.

⁶⁷ Décision du Bundeskartellamt du 6 février 2019, *Facebook*, B6-22/16.

98. Dans la décision n° 22-D-12, l'Autorité a considéré que la définition précise du marché des services de réseaux sociaux pouvait être laissée ouverte⁶⁸.
99. Plus récemment, la Commission a considéré, dans sa décision *Facebook Marketplace*, que les services de réseaux sociaux personnels constituaient un sous-ensemble distinct parmi les différents types de plateformes de réseaux sociaux, qui incluent également les services de réseaux sociaux professionnels, les services de communication grand public, les plateformes de découverte de contenus, les plateformes de divertissement ainsi que tout mélange hybridant ces catégories⁶⁹.
100. En effet, la Commission estime que les services de réseaux sociaux personnels se caractérisent par la présence cumulative de trois caractéristiques, à savoir (i) des profils d'utilisateurs publics ou semi-publics détaillés, (ii) un graphe social reflétant une cartographie complète de la manière dont chaque profil utilisateur est connecté aux autres profils utilisateurs, et (iii) un espace partagé permettant d'établir et d'entretenir des relations sociales personnelles⁷⁰. Outre le service Facebook, la Commission n'a identifié que deux autres plateformes de réseaux sociaux présentes sur ce marché : Jappy et Vero⁷¹.
101. La Commission relève, enfin, que certaines plateformes de réseaux sociaux hybrides telles qu'Instagram, Snapchat et TikTok peuvent partager certains des cas d'usage, des caractéristiques et des fonctionnalités des services de réseaux sociaux personnels, bien qu'elles présentent aussi des caractéristiques distinctes⁷². Elle conclut ainsi que le marché de produits pertinent est celui des services de réseaux sociaux personnels, en ce compris les plateformes de réseaux sociaux hybrides⁷³.
102. Concernant la délimitation géographique des marchés, la Commission a considéré que le marché des services de réseaux sociaux personnels, y compris les plateformes de réseaux sociaux hybrides, est de dimension européenne dans la mesure où il couvre l'ensemble de l'espace économique européen (ci-après « EEE »)⁷⁴.
103. Les éléments recueillis à ce stade de l'instruction ne conduisent pas à remettre en cause cette définition de marché.

2. SUR LA POSITION DE META SUR LE MARCHÉ PERTINENT

a) Rappel des principes

104. La position dominante est définie comme une « *position de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements* ».

⁶⁸ Décision n° 22-D-12, paragraphe 204.

⁶⁹ Décision de la Commission du 14 novembre 2024, *Facebook Marketplace*, AT.40684, paragraphes 105 et suivants.

⁷⁰ *Ibid.*, paragraphe 112.

⁷¹ *Ibid.*, paragraphe 172.

⁷² *Ibid.*, paragraphe 283.

⁷³ *Ibid.*, paragraphe 335.

⁷⁴ *Ibid.*, paragraphes 550 et suivants.

indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement des consommateurs »⁷⁵.

105. L'existence d'une position dominante peut résulter de plusieurs facteurs qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants⁷⁶. Parmi ces facteurs, l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est hautement significative⁷⁷.
106. Selon la jurisprudence de la Cour de justice, une part de marché de plus de 50 % constitue par elle-même, et sauf circonstances exceptionnelles, la preuve d'une position dominante⁷⁸.
107. Outre le niveau absolu des parts de marché de l'entreprise en cause, il y a également lieu de tenir compte du rapport existant entre ces parts de marché et celles de ses concurrents.
108. S'agissant des secteurs récents en pleine expansion, caractérisés par des cycles d'innovation courts dans un contexte dynamique, le Tribunal de l'Union (ci-après « Tribunal ») a considéré que des parts de marché élevées n'étaient pas nécessairement indicatives d'un pouvoir de marché⁷⁹. En revanche, ce critère demeure pertinent s'agissant d'un marché en forte croissance qui ne montre pas de signe d'instabilité pendant la période litigieuse et où une hiérarchie stable est établie⁸⁰.
109. Des indices complémentaires peuvent être pris en compte pour déterminer si un acteur peut être considéré comme étant en position dominante, notamment l'existence de barrières à l'entrée ou de barrières à l'expansion et la puissance d'achat compensatrice des clients⁸¹.

b) La position de Meta

110. Dans sa décision n° 22-D-12, l'Autorité a déjà relevé que parmi les réseaux sociaux, Facebook et Instagram sont les services dont l'audience est la plus importante, loin devant les autres réseaux sociaux⁸².
111. D'un point de vue méthodologique, afin d'estimer la position de Meta, la Commission a retenu, dans l'affaire *Facebook Marketplace*, le nombre d'utilisateurs uniques quotidiens et mensuels comme indicateur principal de part de marché, dès lors qu'il permet d'appréhender directement l'ampleur des externalités de réseau, tant directes (la valeur du service augmentant avec le nombre d'utilisateurs présents) qu'indirectes (attractivité accrue pour les annonceurs)⁸³. Cet indicateur conserve sa pertinence quelle que soit l'intensité du *multi-homing* (i.e., le fait que les utilisateurs peuvent être inscrits sur plusieurs plateformes). Lorsque celle-ci est faible, la mesure en visiteurs uniques reflète fidèlement la structure concurrentielle du marché : le risque de double comptage demeure limité et les parts

⁷⁵ Arrêt de la Cour de justice du 14 février 1978, *United Brands*, 27/76, EU:C:1978:2, point 65.

⁷⁶ *Ibid*, point 72.

⁷⁷ Arrêts du Tribunal de première instance du 12 décembre 1991, *Hilti/Commission*, T-30/89, EU:T:1991:70, point 90 ; et du 25 juin 2010, *Imperial Chemical Industries*, T-66/01, EU:T:2010:255, points 255 et 256.

⁷⁸ Arrêt de la Cour de justice du 3 juillet 1991, *AKZO*, C-62/86, EU:C:1990:123, point 60.

⁷⁹ Arrêt du Tribunal du 11 décembre 2013, *Cisco Systems, Inc. and Messagenet SpA*, T-79/12, EU:T:2013:635, point 69.

⁸⁰ Arrêt du Tribunal du 30 janvier 2007, *France Telecom*, T-340/03, EU:T:2007:22, points 107 et 108.

⁸¹ Arrêt du Tribunal du 7 octobre 1999, *Irish Sugar*, T-228/97, EU:T:1999:246, points 97 à 104.

⁸² Décision n° 22-D-12, paragraphe 242.

⁸³ Décision AT.40684, point 599.

d'audience traduisent directement la capacité d'attraction des plateformes. Lorsque cette intensité est plus élevée, l'indicateur peut apparaître moins précis en raison du chevauchement des audiences. Toutefois, une telle situation peut également révéler une différenciation fonctionnelle marquée entre les réseaux sociaux, chaque plateforme répondant à des usages spécifiques. Cette différenciation implique une substituabilité imparfaite et peut, en pratique, renforcer le pouvoir de marché de la plateforme disposant d'une audience structurellement la plus élevée. Ainsi, même lorsque les utilisateurs accèdent à plusieurs plateformes, la taille de l'audience demeure un déterminant central du pouvoir de marché d'une plateforme.

112. En France, au mois d'avril 2026, Meta était, selon Médiamétrie, la deuxième plateforme la plus visitée avec 54,7 millions de visiteurs uniques mensuels (juste derrière Google, 55,8 millions de visiteurs uniques), tandis que Snapchat et TikTok (Bytedance) n'étaient respectivement qu'aux 17^{ème} et 18^{ème} places de ce classement (avec respectivement 27 et 26,8 millions de visiteurs uniques)⁸⁴.
113. Les données d'audience présentées dans le Tableau 1 ci-après confirment l'important écart existant entre Meta, d'une part, et Snapchat et TikTok, d'autre part. Quelle que soit l'année considérée, la part de marché cumulée de Facebook et Instagram excède 60 %, que soient pris en compte les visiteurs uniques quotidiens ou mensuels.

Tableau 1 – Audience des principaux réseaux sociaux actifs en France

	2022		2023		2024	
	Nombre de visiteurs uniques (en millions)					
	Quotidiens	Mensuels	Quotidiens	Mensuels	Quotidiens	Mensuels
Facebook	[25-30]	[45-50]	[25-30]	[45-50]	[30-35]	[45-50]
Instagram	[15-20]	[30-35]	[15-20]	[35-40]	[20-25]	[40-45]
Snapchat	[15-20]	[25-30]	[20-25]	[25-30]	[20-25]	[25-30]
TikTok	[5-10]	[15-20]	[10-15]	[20-25]	[10-15]	[25-30]

Source : Arcom sur la base des données Médiamétrie, Mesure Internet Global. Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie// NetRatings.⁸⁵

114. Au sein de l'EEE, Meta est également le premier acteur sur le marché des réseaux sociaux personnels, y compris en considérant les plateformes de réseaux sociaux hybrides, et bénéficie de parts de marché très importantes et stables dans le temps.
115. Selon les données communiquées par Meta, Snapchat et TikTok au cours de l'instruction⁸⁶, la part de marché de Meta sur le marché des réseaux sociaux – y compris plateformes hybrides – au sein de l'EEE (cumul des parts d'audience de Facebook et d'Instagram) est comprise entre 65 % et 75 % de manière constante entre 2022 et 2024, que celle-ci soit

⁸⁴ Médiamétrie, Audience Internet Global en France en avril 2026.

⁸⁵ Cotes 5 705 et 6 900.

⁸⁶ Cotes VC 4 675 à 4 677 (VNC 6 055 à 6 057, Meta), VC 6 264 et 6 265 (VNC 6 336 et 6 337, TikTok) et VC 6 621 et 6 622 (VNC 6 761 et 6 762, Snapchat).

calculée sur la base des nombres d'utilisateurs actifs quotidiens ou mensuels. Elle est par ailleurs très largement supérieure aux parts de marché de TikTok ([15-20 %]) et de Snapchat ([10-15 %]) comme l'illustrent les Tableaux 2 et 3 ci-après.

Tableau 2 – Audience journalière des principaux réseaux sociaux personnels dans l'EEE

	2022		2023		2024	
	Visiteurs uniques par jour (millions)	%	Visiteurs uniques par jour (millions)	%	Visiteurs uniques par jour (millions)	%
Meta	[300-400]	[70-75 %]	[300-400]	[65-70 %]	[300-400]	[65-70 %]
<i>dont Facebook</i>	[150-200]	[35-40 %]	[150-200]	[35-40 %]	[150-200]	[35-40 %]
<i>dont Instagram</i>	[150-200]	[30-35 %]	[150-200]	[30-35 %]	[150-200]	[30-35 %]
Snapchat	[50-100]	[10-15 %]	[50-100]	[10-15 %]	[50-100]	[10-15 %]
TikTok	[50-100]	[15-20 %]	[100-150]	[15-20 %]	[100-150]	[15-20 %]
Total	[400-500]	100 %	[500-600]	100 %	[500-600]	100 %

Source : Réponses de Meta, Snap et TikTok aux questionnaires des services d'instruction

Tableau 3 – Audience mensuelle des principaux réseaux sociaux personnels dans l'EEE

	2022		2023		2024	
	Visiteurs uniques par jour (millions)	%	Visiteurs uniques par jour (millions)	%	Visiteurs uniques par jour (millions)	%
Meta	[500-600]	[65-70 %]	[500-600]	[65-70 %]	[500-600]	[65-70 %]
<i>dont Facebook</i>	[200-300]	[30-35 %]	[200-300]	[30-35 %]	[200-300]	[30-35 %]
<i>dont Instagram</i>	[200-300]	[30-35 %]	[200-300]	[30-35 %]	[200-300]	[30-35 %]
Snapchat	[50-100]	[10-15 %]	[50-100]	[10-15 %]	[50-100]	[10-15 %]
TikTok	[100-200]	[20-25 %]	[100-200]	[15-20 %]	[100-200]	[15-20 %]
Total	[700-800]	100 %	[700-800]	100 %	[700-800]	100 %

Source : Réponses de Meta, Snap et TikTok aux questionnaires des services d'instruction

116. Ces parts de marché très élevées, supérieures à 60 % voire 70 % de manière constante en France comme au sein de l'EEE, constituent de forts indices d'une position dominante de Meta sur le marché des réseaux sociaux personnels.

c) Les barrières à l'entrée

117. Certains avantages concurrentiels dont bénéficie Meta, notamment en matière d'accès aux données, d'effets de réseaux, d'innovations technologiques, d'intégration verticale, d'audience et d'inventaires publicitaires, ont été soulignés par l'Autorité dès 2018 dans son avis sur la publicité en ligne puis dans ses décisions relatives à la publicité en ligne et à la vérification publicitaire⁸⁷. Compte tenu de son audience, Meta est en effet susceptible de bénéficier d'effets de réseau directs et indirects plus importants que certains concurrents, qui lui permettent d'attirer de nouveaux utilisateurs, annonceurs, développeurs et fournisseurs de contenu. Ces effets sont de nature à augmenter significativement les barrières à l'entrée et à l'expansion sur le marché des réseaux sociaux personnels.
118. Plus précisément, la taille de la base d'utilisateurs génère des rendements d'échelle croissants liés aux données et des effets de réseau indirects : plus la plateforme attire d'utilisateurs, plus elle accumule de données, ce qui améliore la qualité des algorithmes de recommandation et de ciblage publicitaire. Cette amélioration accroît l'attractivité du service, augmente le temps d'usage et renforce la capacité de monétisation auprès des annonceurs. Il en résulte une dynamique cumulative dans laquelle la croissance de l'audience renforce la performance du service et consolide la position concurrentielle de la plateforme.
119. Ces effets de réseaux s'additionnent à d'autres mécanismes qui profitent à Meta en raison de l'importance de son audience et de la diversité de ses services.
120. En premier lieu, la plateforme réalise des économies d'échelle au sens classique : les investissements en infrastructure, en développement algorithmique, et en recherche et développement constituent des coûts fixes élevés, tandis que le coût marginal d'un utilisateur supplémentaire demeure faible, ce qui entraîne une diminution du coût moyen à mesure que l'audience augmente.
121. En deuxième lieu, Meta bénéficie d'économies d'envergure (« *economies of scope* ») liées à la mutualisation des données et des technologies entre ses différents services (réseau social, messagerie, marketplace, etc.). Les données collectées sur un service peuvent améliorer les performances d'un autre, ce qui renforce l'efficacité globale de l'écosystème.
122. En troisième lieu, Meta peut tirer parti des complémentarités entre Facebook, Instagram et ses services Messenger, WhatsApp et Threads et du nombre important des services disponibles sur Facebook (annonces, jeux, messagerie, vidéos, actualités). Son offre lui permet de répondre à un large éventail de besoins des utilisateurs sur un marché où les concurrents de Meta proposent tous une offre plus spécialisée. Par exemple, TikTok est principalement utilisé pour créer et partager des vidéos courtes et apparaît surtout en concurrence avec la fonctionnalité « Reels » de Facebook et Instagram. X (Twitter) semble concurrencer plus directement Threads.
123. En outre, s'agissant en particulier des services de partage de contenu vidéo en ligne, l'Autorité a également relevé l'existence de barrières à l'entrée à l'avantage des plateformes déjà installées, telles qu'Instagram, dans son avis relatif au secteur de la création de contenu vidéo en ligne⁸⁸. Ces barrières tiennent, notamment, aux effets de réseaux liés à la nature multi-face de l'activité des plateformes, à un effet d'accumulation relatif au catalogue de

⁸⁷ Voir avis n° 18-A-03 et décisions n° 22-D-12 et n° 23-MC-01.

⁸⁸ Avis n° 26-A-02 du 18 février 2026 relatif au fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France, paragraphes 338 et suivants.

contenu des plateformes, à l'importance de leurs coûts fixes relativement à leurs coûts variables, ou encore au caractère relativement captif de l'audience.

124. Les acteurs interrogés ont souligné l'existence de barrières à l'entrée élevées pour un nouveau service souhaitant concurrencer les acteurs en place. Ils ont notamment relevé les coûts financiers, techniques et humains du développement d'un nouveau service de réseau social⁸⁹. Par ailleurs, plusieurs acteurs ont mis en évidence la nécessité d'obtenir une masse critique d'utilisateurs pour faire jouer les effets de réseau et estiment dès lors qu'un réseau social personnel bien établi aura un avantage immédiat sur un nouvel entrant⁹⁰.
125. Plusieurs acteurs interrogés ont également mentionné, comme barrière à l'entrée et à l'expansion des services de réseaux sociaux personnels, les contraintes réglementaires, notamment les lois applicables à la protection de la vie privée et à la sécurité en ligne, telles que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)⁹¹ ou encore le Règlement sur les services numériques (*Digital Services Act* ou *DSA*)⁹² ainsi que diverses législations nationales qui imposeraient des contraintes concernant la manière dont les plateformes doivent être conçues et exploitées⁹³.

d) Conclusion

126. En conclusion, à ce stade de l'instruction, Facebook apparaît comme une plateforme incontournable pour les utilisateurs, dans la mesure où elle dispose d'un réseau d'utilisateurs plus étendu que les autres plateformes (parts d'audience très élevées et supérieures à 60 % voire 70 %) et peut répondre à un plus large éventail de besoins. Meta est donc susceptible de disposer d'une position dominante sur le marché des services de réseaux sociaux personnels, en ce compris des plateformes de réseaux sociaux hybrides, au niveau de l'EEE.

C. SUR LE CARACTÈRE POTENTIELLEMENT ANTICONCURRENTIEL DES PRATIQUES DÉNONCÉES

127. DVP estime que les modalités de mise en œuvre par Meta de la Loi sur les droits voisins constituent un abus de position dominante sur le marché de services de réseaux sociaux personnels.
128. DVP estime que Meta abuse de sa position dominante à trois égards :
 - premièrement, Meta aurait imposé à DVP des conditions de transaction inéquitables (i) en refusant de communiquer toute information sur les revenus publicitaires de Meta et sur la part résultant des contenus de presse, ainsi qu'une méthodologie de

⁸⁹ Cotes 6 246, 6 267, 6 286, 6 287, 6 304, 6 605 et 6 606.

⁹⁰ Cotes 6 246 et 6 267.

⁹¹ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), JOUE, 2016, L 119.

⁹² Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), JOUE, 2022, L 277.

⁹³ Cotes 6 402 et 6 403.

revalorisation qui reposerait sur des critères transparents, précis et objectifs, afin de retenir une rémunération sans rapport avec la valeur résultant des contenus pour les services Meta, et (ii) en modifiant à plusieurs reprises l'algorithme d'affichage de façon à réduire le trafic vers les sites des éditeurs de presse et la visibilité de leurs contenus, afin de retenir les utilisateurs au sein des services Meta ;

- deuxièmement, Meta mettrait en place des pratiques de contournement de la Loi sur les droits voisins en refusant (i) de fournir les informations nécessaires à la détermination de la rémunération prévues par l'article L. 218-4 du CPI, et (ii) de rémunérer équitablement les éditeurs et agences de presse ; et,
- troisièmement, Meta mettrait en place des pratiques discriminatoires en retenant une même valorisation pour toutes les catégories de publications des éditeurs et agences de presse, lesquelles se verraient octroyer un traitement indifférencié en présence de situations différentes.

129. Dans ses observations du 16 septembre 2025, Meta considère n'avoir « *contourné aucune de ses obligations légales et a en réalité été au-delà de ce qui lui était demandé dans les négociations depuis 2022* »⁹⁴. Elle estime avoir négocié de manière transparente et de bonne foi avec DVP au cours des deux périodes de négociations⁹⁵. Par ailleurs, Meta conteste avoir imposé des conditions de transaction inéquitables, qualifiant le différend en cause de simple « *désaccord commercial* » et reproche à DVP d'avoir adopté « *une stratégie d'obstruction prolongée malgré les efforts déployés par Meta pour parvenir à un accord* »⁹⁶. Enfin, s'agissant de l'allégation de discrimination illégale, Meta la considère infondée pour la période passée et prématurée pour la période en cours, dès lors que les parties sont toujours en cours de négociation. Elle soutient, en tout état de cause, que les termes définitifs d'un éventuel accord ne sauraient fausser la concurrence en aval entre les éditeurs de presse, eu égard au rôle marginal que joue Meta en tant que canal de distribution de contenus de presse.
130. Le comportement de Meta sera examiné au regard de la position dominante qu'elle est susceptible de détenir sur le marché des services de réseaux personnels, y compris des plateformes de réseaux sociaux hybrides.
131. À cet égard, il résulte d'une jurisprudence constante, aussi bien de l'Union que nationale, que si l'existence d'une position dominante n'est pas en soi condamnable, il incombe toutefois à l'entreprise qui la détient, indépendamment des motifs d'une telle position, une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte, par son comportement, à une concurrence effective et non faussée sur le marché intérieur de l'Union⁹⁷.
132. Aux fins de l'analyse de la demande de mesures conservatoires présentée par DVP, l'Autorité se bornera à analyser les deux premiers abus allégués, à savoir l'imposition de conditions de transaction inéquitables (1) et le contournement de la Loi sur les droits voisins (2).

⁹⁴ Cote 1 455.

⁹⁵ Cote 1 457.

⁹⁶ Cote 1 406.

⁹⁷ Arrêts de la Cour de justice du 10 septembre 2024, *Google Shopping*, C-48/22 P, EU :C :2024 :726, point 163 et de la cour d'appel de Paris du 15 mai 2015, *société Les éditions P. Amaury S.A.*, n° 2014/055554, point 8.

1. SUR L'IMPOSITION DE CONDITIONS DE TRANSACTION INÉQUITABLES

a) Principes applicables

133. L'article L. 420-2 du code de commerce dresse une liste non-exhaustive de pratiques abusives lorsqu'elles sont mises en œuvre par un opérateur en position dominante. De même, l'article 102 du TFUE prévoit, parmi les pratiques qui peuvent être qualifiées d'abusives, le fait « *d'imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables* ».
134. Il ressort ainsi de la lettre même de cette disposition qu'elle est susceptible de s'appliquer à tout type de condition imposée par un opérateur dominant, qu'elle soit ou non tarifaire⁹⁸.
135. La Cour de justice a, par exemple, considéré que l'imposition, par une société de gestion collective des droits d'auteur, « [d']engagements non indispensables à la réalisation de son objet social et qui entraveraient ainsi de façon inéquitable la liberté d'un adhérent dans l'exercice de son droit d'auteur » peut constituer une exploitation abusive contraire à l'article 102 du TFUE⁹⁹.
136. Aux termes de la jurisprudence, la mise en œuvre de l'article 102, sous a), du TFUE requiert la réunion de trois conditions.
137. Premièrement, les conditions de transaction mises en œuvre par l'entreprise dominante doivent être directement ou indirectement imposées. L'Autorité a ainsi considéré, dans le cadre de l'affaire relative aux droits voisins impliquant Google, que le fait qu'une entreprise proposant un service de communication au public en ligne annonce « *unilatéralement qu'elle ne reprendrait plus les contenus protégés des éditeurs et des agences de presse à compter de la date d'entrée en vigueur de la Loi sur les droits voisins, sauf à ce que ces derniers lui en donnent l'autorisation* » constituait un comportement de nature à placer les éditeurs et agences de presse dans une situation fortement contrainte. L'alternative qui leur était proposée par Google était en réalité inexistante ; dans ces conditions, il était rationnel pour un éditeur ou une agence de presse d'accepter l'offre, sans possibilité réelle de la négocier¹⁰⁰.
138. Deuxièmement, ces conditions doivent revêtir un caractère « *inéquitable* », lequel s'apprécie en examinant si les comportements de l'entreprise dominante ont été accomplis dans une « *mesure raisonnable* »¹⁰¹. À cet égard, tant la jurisprudence de l'Union¹⁰² que celle de la Cour de cassation¹⁰³ invitent à examiner si les conditions imposées sont à la fois nécessaires

⁹⁸ Arrêt de la Cour de justice du 16 juillet 2015, *Huawei Technologies*, C-170/13, EU:C:2015:477. Voir aussi la décision n° 19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches.

⁹⁹ Arrêt de la Cour de justice du 21 mars 1974, *Belgische Radio en Televisie et société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs* (« BRT »), C-127/73, EU:C:1974:6, point 15.

¹⁰⁰ Décision n° 20-MC-01, paragraphes 196 et suivants.

¹⁰¹ Décisions n° 19-D-26 (paragraphes 351 et 352) et n° 21-D-07 du 17 mars 2021 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par les associations Interactive Advertising Bureau France, Mobile Marketing Association France, Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media, et Syndicat des Régies Internet dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur iOS (paragraphe 143).

¹⁰² Arrêt du Tribunal du 22 novembre 2001, *AAMS*, T-139/98, EU:T:2001:272, point 79.

¹⁰³ Arrêt de la Cour de cassation du 25 septembre 2024, n° 22-19.527, points 34 à 36, qui précise que les conditions de transaction imposées par une entreprise en position dominante ne présentent un caractère

et proportionnées pour remplir l'objectif poursuivi par l'entreprise dominante ou la réalisation de son objet social¹⁰⁴, preuve qu'il appartient en principe à l'entreprise en position dominante d'apporter en raison de sa « *responsabilité particulière* » au titre de l'article 102 du TFUE¹⁰⁵.

139. Le caractère inéquitable des conditions de transaction s'apprécie au regard de l'ensemble des éléments qui les constituent, qu'il s'agisse du niveau de rémunération ou des informations communiquées participant à sa détermination¹⁰⁶. Un prix peut ainsi être considéré comme inéquitable lorsqu'il est sans rapport raisonnable avec la valeur économique de la prestation fournie¹⁰⁷. Par ailleurs, le fait que les conditions de transaction imposées soient ambiguës, complexes et difficilement compréhensibles est également de nature à les rendre inéquitables¹⁰⁸.
140. Troisièmement, s'agissant des effets de la pratique, il convient d'établir que les conditions de transaction sont défavorables pour les partenaires commerciaux, les utilisateurs ou des entreprises tierces¹⁰⁹.
141. Enfin, la jurisprudence de l'Union n'exige pas la démonstration d'un lien de causalité entre la dominance et les conditions imposées par l'opérateur dominant¹¹⁰.

b) Application au cas d'espèce

Sur le caractère imposé des conditions de transaction

142. Comme l'Autorité l'avait souligné dans sa décision de mesures conservatoires à l'encontre de Google, la Loi sur les droits voisins prévoit un certain nombre de critères pour guider les négociations et la définition de la rémunération due par les services de communication au public en ligne aux éditeurs et agences de presse pour l'exploitation de leurs contenus éditoriaux¹¹¹.
143. Dans le cadre des négociations relatives à la détermination de la rémunération due au titre des droits voisins, Meta exige des éditeurs et agences de presse qu'ils acceptent ses Conditions de service régissant l'accès et l'utilisation de Facebook, qu'elle a unilatéralement décidé d'appliquer à l'ensemble de ses utilisateurs en France. En les acceptant, l'utilisateur

inéquitable « *que si celle-ci n'a pas agi dans une mesure raisonnable* », notamment pour protéger ses intérêts commerciaux, c'est-à-dire que « *son comportement n'était ni nécessaire ni proportionné à l'objectif poursuivi* ».

¹⁰⁴ Arrêts *BRT*, points 8 à 11 et du Tribunal du 6 octobre 1994, *Tetra Pak*, T-83/91, EU:T:1994:246, points 138 à 140.

¹⁰⁵ Arrêt du Tribunal du 30 septembre 2003, *Atlantic Container Line e. a.*, T-191/98, T-212/98 à T-214/98, EU:T:2003:245, point 1 120.

¹⁰⁶ Décision n° 22-D-13, paragraphe 82.

¹⁰⁷ Arrêt *United Brands*, point 250.

¹⁰⁸ Décision n° 19-D-26, paragraphe 377.

¹⁰⁹ Décision n° 25-D-02 du 31 mars 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS, paragraphe 495.

¹¹⁰ Arrêt *Atlantic Container Line e. a.*, point 1 124, et décision de la Commission du 4 mars 2024, *Apple App Store practices (music streaming)*, AT.40 437, paragraphes 540 à 546.

¹¹¹ Décision n° 20-MC-01, paragraphe 195.

accorde à Meta une licence gratuite et mondiale sur l'utilisation du contenu créé et partagé, sans aucune négociation.

144. En outre, bien que Meta exclue les contenus de presse de ses autres services dans le calcul de la rémunération, ses explications ont évolué concernant l'application d'un coefficient multiplicateur, dont la valeur n'est jamais justifiée par Meta.
145. Par ailleurs, il ressort des développements ci-dessus que Meta refuse de répondre à certaines demandes d'information formulées par DVP visant à comprendre la méthodologie de valorisation des droits voisins qui leur a été adressée et à obtenir les informations indispensables à une évaluation transparente de la rémunération.
146. C'est également Meta qui seule a décidé et déterminé l'ensemble des conditions de son test A/B ayant modifié l'affichage de publications de presse sur Facebook, ainsi que les différentes méthodologies et les paramètres afférents aux offres, qui ont évolué au fil des mois de négociations.
147. Ces pratiques sont rendues possibles par le pouvoir de marché de Meta, du fait de la position dominante qu'elle est susceptible de détenir sur le marché des services de réseaux sociaux personnels.

Sur le caractère inéquitable des conditions imposées

148. Dans le contexte de la législation sur les droits voisins, l'Autorité et la cour d'appel de Paris ont déjà considéré qu'un service de communication au public en ligne, en l'occurrence Google, retirait « *un intérêt économique à la reprise de contenus protégés et que la Loi sur les droits voisins vise à transférer une partie de ce gain aux éditeurs et agences de presse* »¹¹². Ainsi, dans un tel contexte, des conditions de transaction ne permettant pas aux éditeurs et agences de presse de percevoir une rémunération appropriée pour l'utilisation de leur contenu par les plateformes les diffusant revêtent un caractère inéquitable.
149. S'agissant des modalités de détermination du niveau de rémunération, l'Autorité a déjà considéré que le fait de communiquer « *de manière partielle et tardive les informations permettant de rendre transparentes les propositions de rémunération* » est de nature à faire obstacle à des négociations de bonne foi, privant ainsi les éditeurs et agences de presse de la possibilité d'apprécier les différentes propositions de rémunération et notamment de faire le lien entre l'utilisation de contenus protégés, les revenus retirés par la plateforme numérique et les propositions financières¹¹³.
150. À ce stade de l'instruction, il peut être considéré que l'imposition par Meta de plusieurs méthodologies de rémunération opaques à DVP n'apparaît pas comme constituant une « *mesure raisonnable* » au sens de la jurisprudence, dans la mesure où le législateur a souhaité, en adoptant la Loi sur les droits voisins, rééquilibrer le partage de la valeur entre plateformes numériques et ayants droit, en faisant de la négociation entre les créanciers de ce droit voisin et les services de communication au public en ligne le moyen de fixer les caractéristiques de la rémunération due.
151. En premier lieu, le caractère inéquitable des conditions de transaction imposées par Meta apparaît résulter de la transparence insuffisante de Meta quant aux usages des contenus et les recettes qui en découlent. En effet, malgré des demandes répétées de DVP, Meta n'a

¹¹² Décision n° 20-MC-01, paragraphes 203 et suivants ; arrêt de la cour d'appel de Paris du 8 octobre 2020, n° 20/08071, point 105.

¹¹³ Décisions n° 22-D-13, paragraphe 81 ; et n° 21-D-17, paragraphes 420 à 459.

fourni des informations, que de façon partielle et échelonnée dans le temps, ne permettant pas à DVP de comprendre la manière dont la valorisation des contenus a été estimée par Meta.

152. Ainsi, comme développé aux paragraphes 67 à 72, certaines données permettant de comprendre et répliquer les méthodologies successives de Meta n'ont pas été transmises. Par ailleurs, certaines informations partagées ne présentent pas un degré de transparence suffisant pour apprécier la pertinence de la méthodologie retenue ou reconstituer la façon dont les montants ont été établis. Tel est notamment le cas des données relatives au test A/B, ou des offres forfaitaires formulées par Meta. Enfin, Meta a toujours refusé de transmettre des données relatives aux interactions des utilisateurs avec les contenus des éditeurs et agences de presse, ainsi que ses revenus publicitaires en France, autrement que sous la forme d'un maximum.
153. En second lieu, le caractère inéquitable pourrait également résulter des modalités d'élaboration des offres de Meta et ceci à plusieurs égards. En effet, d'une part, Meta a proposé une approche fondée sur sa méthodologie, le test A/B et les paliers, tout en ajoutant arbitrairement un coefficient multiplicateur. Or, Meta n'a pas fourni de justification claire sur un certain nombre de paramètres essentiels du test A/B, telles que la durée de ce dernier ou la construction de l'échantillon. Les explications apportées par Meta sur les conditions d'affichage des contenus des éditeurs et agences pendant la période de réalisation du test n'ont pas permis d'en éclaircir davantage les modalités. D'autre part, Meta n'a pas expliqué les raisons pour lesquelles le montant de la première offre formulée au mois de janvier 2025 était dégressif sur plusieurs années. En ce sens, la méthodologie apparaît opaque et peu compréhensible.
154. En troisième lieu, au regard de l'état actuel de la procédure, il ne peut pas être considéré comme raisonnable d'exclure, par principe, du champ de la négociation, l'ensemble des services de Meta diffusant du contenu de presse, hormis les contenus postés par les utilisateurs sur Facebook. S'agissant des contenus postés par les éditeurs ou repartagés par les utilisateurs sur Facebook, leur exclusion par principe est également problématique dans la mesure où cela revient à amoindrir significativement le dispositif de la Loi sur les droits voisins, comme l'a confirmé le ministère de la Culture lors de son audition¹¹⁴. Une telle exclusion apparaît également contraire à une récente jurisprudence de la cour d'appel de Paris dans une affaire impliquant X¹¹⁵. Ainsi, l'éditeur ou l'agence de presse est contraint de renoncer à la valorisation de ses droits du fait de l'adhésion obligatoire aux Conditions de service de Meta pour toute utilisation des services de la plateforme.
155. En quatrième lieu, les montants initialement proposés par Meta au mois de janvier 2025 conduisaient à une baisse considérable de la rémunération, de l'ordre de [70-80] % par rapport au montant global de l'accord signé au mois de juin 2024, soit à peine six mois auparavant. Une telle baisse n'apparaît pas compatible avec la qualification de « *mesure raisonnable* » au regard de l'objectif de rééquilibrage du partage de la valeur fixé par la Loi sur les droits voisins.
156. Compte tenu de ce qui précède, en l'état de l'instruction, il apparaît que les pratiques de Meta sont susceptibles d'être qualifiées d'imposition de conditions de transaction inéquitables au sens des articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce.

¹¹⁴ Cotes 6 714 à 6 716.

¹¹⁵ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 25 septembre 2025, RG n° 24/17260.

2. SUR LE CONTOURNEMENT DE LA LOI

a) Principes applicables

157. Il ressort de la jurisprudence de la Cour de justice ainsi que de la pratique décisionnelle de l'Autorité, qu'une entreprise en position dominante peut commettre un abus lorsque, sans violer formellement une loi, elle en détourne les finalités sans justification objective¹¹⁶.
158. Dans le contexte de la législation relative aux droits voisins, l'Autorité a considéré que les modalités de mise en œuvre de la Loi sur les droits voisins par un service de communication au public en ligne, en l'occurrence Google, « *apparaiss[aient] susceptibles de contrevenir à l'esprit de la loi* » dans la mesure où les modifications apportées par ladite plateforme concernant sa politique d'affichage lors de l'entrée en vigueur de la loi lui ont permis d'obtenir le consentement de la grande majorité des éditeurs à la reprise systématique de leurs contenus, sans négociation préalable ni rémunération, faisant ainsi de la licence gratuite un principe général de non-rémunération¹¹⁷.
159. L'Autorité avait également retenu que l'absence de communication, par une entreprise dominante proposant un service de communication au public en ligne, « *des informations spécifiques prévues par l'article L. 218-4, alinéa 3 du CPI, et indispensables à toute négociation commerciale [avec les] éditeurs et agences de presse* » apparaît en contradiction avec la lettre et l'objet de la Loi sur les droits voisins¹¹⁸.

b) Application au cas d'espèce

160. En l'espèce, ainsi que cela a été rappelé aux paragraphes 35 à 42, l'objectif de la Loi sur les droits voisins était de redéfinir le partage de la valeur en faveur des éditeurs et agences de presse, en facilitant une négociation entre les parties prenantes rendue possible par la communication d'informations.
161. Premièrement, le troisième alinéa de l'article L. 218-4 du CPI impose aux services de communication au public en ligne de communiquer aux éditeurs et agences de presse l'ensemble des informations nécessaires à une évaluation transparente de leur rémunération. Comme l'a relevé la Cour de justice dans l'arrêt du 12 mai 2026, *Meta Platforms Ireland (Compensation équitable)*, cette obligation se justifie par le déséquilibre structurel qui caractérise la relation entre les parties. En effet, seules les plateformes disposent des informations permettant d'apprécier la valeur économique de l'utilisation des contenus de presse, ce qui place les éditeurs dans une position de faiblesse dans la négociation¹¹⁹.

¹¹⁶ Arrêt de la Cour de justice du 6 décembre 2012, *AstraZeneca*, C-457/10, EU :C:2012:770, points 129 à 141, et plus particulièrement le point 134 : « *il incombe à l'entreprise qui détient une position dominante une responsabilité particulière [...] et qu'elle ne saurait dès lors [...] faire usage des procédures réglementaires de façon à empêcher ou à rendre plus difficile l'entrée de concurrents sur le marché, en l'absence de motifs tenant à la défense des intérêts légitimes d'une entreprise engagée dans une concurrence par les mérites ou en l'absence de justifications objectives* ». Voir également les paragraphes 242 à 254 de la décision n° 20-MC-01.

¹¹⁷ Décision n° 20-MC-01, paragraphe 243.

¹¹⁸ *Ibid.*, paragraphe 253.

¹¹⁹ Arrêt de la Cour de justice du 12 mai 2026, *Meta Platforms Ireland Limited contre Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, C-797/23, point 77.

162. Meta n'a pas communiqué les informations prévues par l'article L. 218-4 du CPI, tant en ce qui concerne les usages réels des contenus de presse sur ses différents services que sur les recettes qu'elle retire de l'exploitation de ces contenus. Or, la transmission de ces informations, que seule Meta détient, est un pilier essentiel du dispositif des droits voisins mis en place par le législateur qui, faute d'être respectée, renforce l'asymétrie d'information entre les parties et empêche toute négociation équilibrée, en contradiction avec les objectifs de la Loi sur les droits voisins.
163. En effet, en dépit des multiples demandes d'informations adressées par DVP à Meta dans le but de comprendre la valeur des échelons ou encore le test A/B, les éléments nécessaires pour éclairer DVP et lui permettre de formuler des contre-propositions n'avaient toujours pas été communiquées à la date de la séance.
164. Le manque de transparence dont fait preuve Meta est également illustré par une présentation adressée par Meta à DVP à la suite d'une réunion tenue le 4 février 2025 : toutes les données permettant de comprendre et reproduire l'offre de Meta ont été énoncées à l'oral, mais ont ensuite été occultées dans les documents transmis à DVP¹²⁰. De même, les revenus de Facebook en France figurant dans cette présentation ne sont pas définis et sont présentés comme un maximum, sans que ne soit précisé leur niveau d'approximation.
165. Par ailleurs, les informations effectivement communiquées par Meta l'ont souvent été de façon incomplète et avec retard, si bien que ces transmissions étaient insuffisantes pour atteindre l'objectif de rééquilibrage des négociations souhaité par le législateur. Ce comportement est donc susceptible de constituer un contournement du troisième alinéa de l'article L. 218-4 du CPI.
166. Deuxièmement, le I de l'article L. 218-1 du CPI définit une publication de presse comme *« une collection composée principalement d'œuvres littéraires de nature journalistique, qui peut également comprendre d'autres œuvres ou objets protégés, notamment des photographies ou des vidéogrammes, et qui constitue une unité au sein d'une publication périodique ou régulièrement actualisée portant un titre unique, dans le but de fournir au public des informations sur l'actualité ou d'autres sujets publiés, sur tout support, à l'initiative, sous la responsabilité éditoriale et sous le contrôle des éditeurs de presse ou d'une agence de presse »*.
167. Or, comme indiqué précédemment, Meta est également susceptible d'avoir contourné la Loi sur les droits voisins s'agissant du périmètre des contenus ouvrant droit à rémunération, en excluant, notamment, les affichages de vidéos et de photos des éditeurs et agences de presse, alors que ces contenus sont expressément visés par cette loi, d'autant plus qu'il ne peut être exclu à ce stade, que Meta incite, *via* ses algorithmes, les utilisateurs à privilégier le format vidéo.
168. Troisièmement, l'article L. 218-2 du CPI dispose que *« [l']autorisation de l'éditeur de presse ou de l'agence de presse est requise avant toute reproduction ou communication au public totale ou partielle de ses publications de presse sous une forme numérique par un service de communication au public en ligne »*.
169. Or, s'agissant des services inclus dans le périmètre des négociations, Meta exclut l'ensemble de ses services, à la seule exception de Facebook pour lequel seule une fraction des contenus de presse est prise en compte, à savoir les publications de contenus de presse affichés en format enrichi par les utilisateurs. Cette position apparaît d'autant moins justifiée que Meta

¹²⁰ Cotes 1 158 à 1 167.

revêt bien la qualité de débiteur du droit voisin en raison de l'exploitation des publications de presse sur l'ensemble de ses différents services de communication au public en ligne. Ainsi, comme l'a récemment confirmé la cour d'appel de Paris dans l'affaire X (Twitter), la reprise systématique des contenus de presse, quelle qu'en soit la nature, sans aucune forme de négociation préalable, et sur le seul fondement de l'adhésion aux Conditions de service, est susceptible de méconnaître la Loi sur les droits voisins¹²¹.

170. Compte tenu de ce qui précède, en l'état de l'instruction, il apparaît que les pratiques de Meta sont susceptibles de contrevenir tant à l'esprit qu'à la lettre des dispositions de la Loi sur les droits voisins, la privant d'une grande partie de son effectivité, en violation des articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce

3. SUR L'ABSENCE DE JUSTIFICATION DES PRATIQUES

171. L'Autorité a récemment rappelé dans la décision n° 25-D-02¹²² que, s'agissant du comportement de l'entreprise dominante qui impose des conditions de transaction inéquitables, la jurisprudence examine soit si celui-ci est objectivement nécessaire pour atteindre un objectif légitime (lequel peut être de nature commerciale ou tenir à la qualité des produits¹²³), soit s'il produit des gains d'efficacité qui contrebalancent l'effet négatif dudit comportement sur la concurrence, voire l'emportent sur ledit effet¹²⁴.
172. Par ailleurs, dans les deux cas, l'entreprise dominante doit démontrer que les effets résultant de son comportement sont proportionnés à l'objectif ou aux gains d'efficacité avancés, cette condition n'étant pas remplie lorsque le même objectif pourrait être atteint par des moyens moins restrictifs de la concurrence¹²⁵.
173. En l'espèce Meta n'apporte aucune justification objective à son comportement et se limite à expliquer que le différend qui l'oppose à DVP ne constituerait qu'un « *banal désaccord sur le prix* » ou bien encore qu'elle ferait face à une stratégie « *d'obstruction* » de la part des éditeurs.
174. Or, comme il ressort des développements aux paragraphes 48 à 82, les pratiques de Meta ne semblent pas pouvoir être assimilées à un simple désaccord commercial, d'une part, dans la mesure où celles-ci portent sur les modalités de la négociation, notamment la transmission d'informations permettant d'éclairer les propositions de rémunération et l'imposition par Meta de conditions de transaction inéquitables à travers une méthodologie opaque et peu compréhensible, d'autre part, dans la mesure où il s'inscrit dans le cadre du régime particulier prévu par la Loi sur les droits voisins, et au terme duquel il incombe à Meta un certain nombre d'obligations de transparence.

¹²¹ Arrêt de la cour d'appel de Paris du 25 septembre 2025, RG n° 24/17260.

¹²² Décision n° 25-D-02, paragraphes 483 et suivants.

¹²³ Arrêt du Tribunal du 10 novembre 2021, *Google Shopping*, T-612/17, EU:T:2021:763, point 552.

¹²⁴ Arrêts de la Cour de justice du 21 décembre 2023, *European Superleague*, C-333/21, EU:C:2023:1011, points 201 et 202 ; du 12 mai 2022, *Servizio Elettrico Nazionale e.a.*, C-377/20, EU:C:2022:379, point 84 ; et du 27 mars 2012, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, points 40 et 41.

¹²⁵ Arrêts de la Cour de justice, *Servizio Elettrico Nazionale e.a.*, point 103 ; du 17 février 2011, *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, point 76 ; et du Tribunal du 14 septembre 2022, *Google Android*, T-604/18, EU:T:2022:541, point 883.

175. Par ailleurs, Meta ne saurait alléguer une stratégie « d’obstruction » de DVP alors qu’il apparaît légitime pour DVP de formuler des demandes afin, d’une part, d’obtenir les informations nécessaires à la compréhension des offres qui lui ont été faites par Meta, et d’autre part, de pouvoir formuler des contre-propositions prenant en compte des critères alternatifs à ceux imposés par Meta. En outre, il ne semble pas pouvoir être déduit du refus d’accepter les offres de Meta un comportement fautif de DVP, dans la mesure où cette dernière n’a jamais été placée dans une position lui permettant d’apprécier la pertinence des offres de Meta.
176. Il s’ensuit que les pratiques potentiellement anticoncurrentielles identifiées n’apparaissent, en l’état du dossier, nullement justifiées.

4. SUR LES EFFETS RÉELS OU POTENTIELS DES PRATIQUES

177. À ce stade de l’instruction, le comportement de Meta est susceptible d’avoir entraîné des effets de deux ordres.
178. D’une part, au regard des éléments recueillis, l’absence de rémunération depuis 2025 et jusqu’à ce jour constitue un dommage financier aux éditeurs et agences de presse, qui ne parviennent pas à obtenir une rémunération appropriée pour l’utilisation effective de leur contenu protégé par Meta sur l’ensemble des services concernés.
179. D’autre part, il ne peut être exclu que la dégradation de la situation des éditeurs et agences de presse, en l’absence de rémunération, conduise à la disparition de certains titres de presse et à limiter leur développement. En ce sens, les pratiques de Meta sont de nature à renforcer la situation de précarité d’une grande partie des éditeurs et agences de presse qui sont privés de ressources essentielles à la pérennité de leurs activités.

5. CONCLUSION

180. Compte tenu de l’ensemble de ces éléments, il apparaît que ces pratiques sont susceptibles d’être contraires aux articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce, ce que l’instruction au fond devra vérifier.

D. SUR LA DEMANDE DE MESURES CONSERVATOIRES

181. Selon une jurisprudence constante, « *des mesures conservatoires peuvent être décidées [...] dans les limites de ce qui est justifié par l’urgence, en cas d’atteinte grave et immédiate à l’économie générale, à celle du secteur intéressé, à l’intérêt des consommateurs ou l’entreprise plaignante, dès lors que les faits dénoncés, et visés par l’instruction, dans la procédure au fond, apparaissent susceptibles, en l’état des éléments produits aux débats, de constituer une pratique contraire aux articles L. 420-1 ou L. 420-2 du code de commerce, pratique à l’origine directe et certaine de l’atteinte relevée* »¹²⁶.
182. Pour déterminer si les pratiques dénoncées permettent de prononcer des mesures conservatoires, il convient donc d’apprécier le caractère grave et immédiat de l’atteinte

¹²⁶ Arrêt de la Cour de cassation du 8 novembre 2005, *Neuf Télécom*, n° 04-16857.

portée à l'économie générale, au secteur intéressé, à l'intérêt des utilisateurs ou à l'entreprise plaignante. Ces différentes atteintes ne constituent toutefois pas des conditions cumulatives, mais alternatives : une atteinte grave et immédiate relevée dans un seul de ces cas suffit à permettre le prononcé de mesures conservatoires¹²⁷.

183. En revanche, la gravité de l'atteinte, son immédiateté et l'existence d'un lien de causalité entre les faits dénoncés et l'atteinte sont trois critères cumulatifs¹²⁸.

1. SUR L'ATTEINTE GRAVE ET IMMÉDIATE À L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE, À CELLE DU SECTEUR INTÉRESSÉ, À L'INTÉRÊT DES UTILISATEURS OU À L'ENTREPRISE PLAIGNANTE

a) Sur la gravité de l'atteinte au secteur de la presse et à l'entreprise plaignante

184. Dans ses observations, Meta soutient qu'elle ne saurait être tenue responsable de la crise structurelle que connaît le secteur de la presse et affirme que DVP ne démontrerait pas en quoi Meta constitue une source de trafic significative par rapport à d'autres acteurs du numérique. Sur ce dernier point, Meta fait valoir qu'à la différence de Google, elle ne constitue pas une source de trafic importante pour les éditeurs de presse, ce qui rendrait tout parallèle avec la décision d'octroi de mesures de conservatoires dans la décision n° 20-MC-01 inopérant. Selon Meta, sur la période allant de janvier 2023 à juin 2025, le trafic vers les sites des éditeurs de presse provenant des réseaux sociaux est passé de [Confidentiel] à [Confidentiel], alors que celui provenant de Google a augmenté de 56 % à 70 %.
185. Ainsi que cela a été rappelé aux paragraphes 6 à 11 ci-dessus, le secteur de la presse connaît de grandes difficultés économiques. Celles-ci proviennent notamment de la baisse continue de la diffusion papier et des revenus publicitaires associés, combinée à la captation par les plateformes numériques de la majorité des revenus de la publicité en ligne. Ces difficultés n'ont fait que s'accroître depuis le constat que l'Autorité en avait fait dans la décision n° 20-MC-01 : entre 2019 et 2024, les recettes publicitaires de la presse se sont contractées de 5 % par an en moyenne¹²⁹.
186. Or, les plateformes numériques, et en particulier Meta, tirent profit de l'utilisation des contenus de presse, qui contribuent à l'attractivité de leurs services et donc à leurs revenus publicitaires. La valeur économique des contenus de presse est d'autant plus élevée que l'information via internet devient une habitude pour les Français : selon une étude de l'Arcom publiée en mars 2024¹³⁰, 47 % d'entre eux s'informent quotidiennement sur les réseaux sociaux.
187. C'est pour remédier à cette répartition inégale de la valeur créée par les contenus des éditeurs et agences de presse que le législateur leur a reconnu des droits voisins et un principe de rémunération associée (article L. 218-4 du CPI). Toutefois, près de sept ans après l'entrée

¹²⁷ Voir décisions n° 25-D-08 du 27 novembre 2025 relative à des pratiques mises en œuvre dans les secteurs de la syndication de résultats de recherche et de la publicité en ligne, paragraphe 58 ; et n° 19-MC-01 du 31 janvier 2019 relative à une demande de mesures conservatoires de la société Amadeus, paragraphe 166.

¹²⁸ Voir le paragraphe 59 de décision n° 25-D-08 ainsi que le paragraphe 239 de la décision n° 23-MC-01.

¹²⁹ Arcom et ministère de la Culture, PMP Strategy, Etude sur le modèle économique de l'information en France, janvier 2026, page 31.

¹³⁰ Arcom, Les Français et l'information, mars 2024.

en vigueur de la Loi sur les droits voisins, « *la volonté du législateur n'a pas été atteinte* », selon le rapport du député M. Erwan Balanant sur la proposition de loi visant à renforcer l'effectivité des droits voisins de la presse, proposition votée par l'Assemblée nationale le 26 mars 2026 et amendée par le Sénat le 16 juin 2026¹³¹.

188. Ce rapport évoque explicitement les difficultés rencontrées par le secteur de la presse dans ses négociations avec Meta. Ainsi, les pratiques dénoncées mettent à mal le repartage de la valeur voulu par le législateur, en empêchant les éditeurs et agences de presse de valoriser leurs droits voisins.
189. De plus, l'Autorité relève qu'au-delà de l'atteinte grave au secteur de la presse en général, les pratiques en cause affectent gravement les intérêts des membres de la saisissante en particulier. La gravité de la situation pour certains des membres du répertoire de DVP est manifeste puisque, depuis que Meta ne rémunère pas les droits voisins, plusieurs éditeurs et d'agences de presse adhérents de DVP ont annoncé la mise en œuvre de mesures de réorganisation (Le Point, Prisma Media, AFP) ou ont fait l'objet de procédures collectives (Le Revenu Français Edition, 01 Net Mag).
190. Au demeurant et comme relevé dans la décision n° 20-MC-01, compte tenu de la nature de l'activité des éditeurs et des agences, le simple fait de les priver de la possibilité de valoriser correctement leurs contenus constitue, par principe, une atteinte grave aux intérêts de ces opérateurs.
191. Contrairement à ce que soutient Meta dans ses écritures, la circonstance que ses services ne constitueraient pas une source de trafic importante pour les éditeurs de presse ne permet pas d'écarter la gravité de l'atteinte causée par son comportement.
192. À la différence d'un moteur de recherche, les services de Meta sont conçus pour capturer l'attention de l'utilisateur et le garder au sein de son écosystème. C'est justement parce que les possibilités de redirection des utilisateurs vers les sites propriétaires des éditeurs sont très limitées, que les éditeurs se retrouvent privés d'une partie essentielle de leurs revenus publicitaires. Cette situation correspond précisément à celle que le législateur a entendu corriger par l'instauration des droits voisins, à savoir celle dans laquelle une plateforme exploite les contenus produits par les organes de presse afin d'attirer et de retenir les internautes au sein de son écosystème, en tirant profit de la valeur ainsi créée, notamment par la captation de revenus publicitaires, sans produire elle-même ces contenus. En effet, lorsque l'accès à l'information est capté par la plateforme, les revenus publicitaires qui y sont associés font l'objet d'une appropriation intégrale par celle-ci, alors même que la production du contenu repose exclusivement sur les investissements des éditeurs de presse. L'atteinte portée aux éditeurs de presse est d'autant plus marquée que le trafic redirigé vers leurs sites est faible, puisque les éditeurs ne peuvent alors pas monétiser directement leurs contenus.
193. Du reste, cette lecture est partagée par l'Autorité italienne des communications (*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*), dont la méthodologie de détermination de la compensation équitable pour l'utilisation en ligne des publications de presse se base sur les recettes publicitaires des plateformes, déduction faite des recettes de l'éditeur provenant de la redirection du trafic sur son site internet. Ce principe de déduction, que la Cour de justice n'a pas remis en question dans l'arrêt *Meta Platforms Ireland (Compensation équitable)*¹³²,

¹³¹ Voir le dossier législatif « Renforcer l'effectivité des droits voisins des éditeurs et des agences de presse ».

¹³² Arrêt de la Cour de justice du 12 mai 2026, *Meta Platforms Ireland Limited contre Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, C-797/23.

met en évidence la nécessité accrue de rémunérer les éditeurs et agences de presse lorsque la plateforme sur laquelle leurs contenus d'information sont diffusés n'induit que peu de trafic vers leurs sites.

194. Enfin, la gravité de cette atteinte pourrait également résider dans le fait que les pratiques portent sur un secteur – celui de la presse – qui joue un rôle primordial dans le cadre d'une société démocratique. Une telle question peut toutefois être laissée ouverte, dès lors que les pratiques de Meta portent une atteinte grave au secteur de la presse en général et aux membres de DVP en particulier.

b) Sur le caractère immédiat de l'atteinte au secteur de la presse et à DVP

195. Seule une atteinte immédiate peut justifier une intervention en urgence de l'Autorité, visant à empêcher la réalisation d'un dommage que la décision au fond serait impuissante à prévenir ou à réparer. L'intervention de l'Autorité peut ainsi être sollicitée pour mettre fin en urgence à un comportement qu'il conviendrait de faire cesser afin que le dommage ne puisse se matérialiser ou prendre de l'ampleur. L'immédiateté de l'atteinte est notamment appréciée au regard de la mise en œuvre des pratiques, c'est-à-dire de leur caractère récent.
196. En l'espèce, bien que le cadre législatif des droits voisins soit établi depuis 2019, le versement par les plateformes numériques, parmi lesquelles Meta, d'une juste rémunération des droits voisins est désormais une « *question de vie ou de mort pour le secteur de la presse, qui fait face à un 'risque d'effondrement de l'information'* », comme l'a souligné le comité de pilotage des États généraux de l'information¹³³, justifiant une récente proposition de loi visant à renforcer l'effectivité des droits voisins de la presse.
197. Au-delà de l'urgence toujours plus prononcée de la crise traversée par le secteur de la presse, l'absence de rémunération par Meta des droits voisins des membres de DVP depuis le 1^{er} janvier 2025, à la suite de l'expiration de l'accord couvrant la période précédente, constitue bien un fait nouveau.
198. De plus, les négociations portant sur un nouvel accord ont été marquées par l'introduction par Meta d'une nouvelle approche méthodologique élaborée de façon unilatérale, que l'entreprise utilise pour formuler ses offres de rémunération tout en refusant de fournir à DVP les éléments d'information nécessaires à l'élaboration d'une méthodologie de calcul alternative. Le caractère récent des pratiques dénoncées s'en trouve ainsi confirmé.
199. Enfin, l'Autorité relève que, tandis que les membres de DVP ne perçoivent plus les rémunérations qui leur sont dues, les services de Meta continuent de diffuser les contenus protégés et de tirer profit de leur valeur économique (voir paragraphe 178).
200. Il résulte de ce qui précède que les pratiques de Meta doivent être regardées comme portant une atteinte immédiate au secteur de la presse et à la plaignante.

¹³³ Rapport précité du député M. Erwan Balanant.

c) Sur le lien de causalité entre les pratiques de Meta et l'atteinte identifiée

201. Selon Meta, les difficultés économiques du secteur de la presse seraient indépendantes de la négociation spécifique des droits voisins avec Meta et découleraient plutôt d'une perte d'intérêt des utilisateurs, qui se tourneraient vers des sources d'informations alternatives ou d'autres médias.
202. Toutefois, des mesures conservatoires peuvent être prononcées dès lors qu'il est démontré, d'une part, que les pratiques contribuent à une situation dommageable et, d'autre part, qu'elles sont de nature à compromettre gravement la poursuite de l'activité de la partie saisissante, quand bien même celle-ci aurait été également fragilisée par d'autres facteurs indépendants des pratiques.
203. En l'espèce, en empêchant les éditeurs et agences de presse, et en particulier les membres de DVP, de valoriser leurs droits voisins, l'attitude de Meta, qui est susceptible de détenir une position dominante sur le marché des réseaux sociaux personnels en France, conduit nécessairement à aggraver les difficultés financières rencontrées par le secteur.
204. Par ailleurs, loin d'affaiblir le lien de causalité entre les pratiques dénoncées et l'atteinte identifiée, le recours croissant des Français aux réseaux sociaux pour s'informer obère la capacité des organes de presse à développer des recettes publicitaires. Cette dynamique est de nature à fragiliser grandement leur santé financière si elle n'est pas contrebalancée par une rémunération appropriée de leurs droits voisins.
205. Dans ce contexte, le lien de causalité entre les pratiques dénoncées et l'atteinte au secteur de la presse et à la saisissante est établi.

2. SUR LES MESURES CONSERVATOIRES NÉCESSAIRES

206. Aux termes du troisième alinéa de l'article L. 464-1 du code de commerce, les mesures conservatoires « *peuvent comporter la suspension de la pratique concernée ainsi qu'une injonction aux parties de revenir à l'état antérieur. Elles doivent rester strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence dans l'attente d'une décision de fond* ».
207. Accessoirement à la saisine au fond, DVP a sollicité, sur le fondement de l'article L. 464-1 du code de commerce, le prononcé des mesures suivantes à l'encontre de Meta :
 - (1) négocier de bonne foi la rémunération ;
 - (2) mener les négociations et parvenir à une rémunération équitable et à la conclusion d'un accord dans un délai maximum de trois mois à compter de la décision de mesures conservatoires ;
 - (3) formuler, dans un délai maximum d'un mois à compter de la décision de mesures conservatoires, une proposition de rémunération fondée sur des critères transparents, objectifs et non discriminatoires (qui ne pourrait en outre être inférieure à celle fixée par l'accord du 20 juin 2024 et aux offres déjà faites) ;
 - (4) communiquer à DVP, dans un délai de 15 jours, l'ensemble des éléments d'informations pertinents, précis et objectivement vérifiables permettant une évaluation transparente de la rémunération conformément à l'article L. 218-4 du CPI, et en particulier :
 - le chiffre d'affaires de Meta en France au cours des deux dernières années précédant la date de la décision à intervenir, en ce compris les revenus

publicitaires de chacun de ces services ainsi que les recettes d'affichages publicitaires directement associés aux publications de presse ;

- la description précise du périmètre des contenus de presse des membres du répertoire de DVP pris en considération par Meta pour le calcul de la rémunération due au titre des droits voisins des agences et éditeurs de presse en France conformément aux articles L. 218-1 et suivants du CPI, avec l'indication motivée des éventuelles exclusions retenues par Meta ;
 - les données d'utilisation en France (par des utilisateurs localisés en France) des contenus de presse des membres du répertoire de DVP (en ce compris les contenus textes, photos, vidéos et audios intégrés dans les contenus de presse) au cours des vingt-quatre derniers mois précédant la décision à intervenir, pour chacun des services de Meta, notamment (i) les nombres d'impressions, (ii) les taux de clics, (iii) les taux d'engagements (« J'aime », Commentaires, Partages, etc.), (iv) le nombre d'utilisateurs auprès desquels les contenus ont été imprimés, (v) le nombre d'utilisateurs ayant interagi avec les contenus, (vi) le temps moyen passé par les utilisateurs et par session, (vii) le taux de retour ou de réutilisation des services de Meta en lien avec l'exposition des contenus de presse, ainsi que le taux de rétention qui en découle ;
 - les mêmes données que celles prévues ci-dessus concernant l'ensemble des contenus publiés sur les services de Meta, à des fins de comparaison et d'évaluation de la contribution relative des contenus de presse dans les recettes de Meta ;
 - une estimation de la valeur des contenus de presse des membres du répertoire de DVP sur chacun des services de Meta en France, qui (i) sera définie à partir des données susvisées et (ii) prendra en compte les taux de collecte (tels que déterminés par DVP conformément aux pratiques de marché) ;
 - pour chacun des services de Meta, une description des données collectées en France par Meta lorsque les contenus de presse des membres du répertoire de DVP sont affichés sur ses services, incluant les circonstances de cette collecte et les usages qui en sont faits par Meta ;
 - une présentation précise des règles et modalités d'affichage des contenus de presse sur chaque service de Meta en France, accompagnée de l'historique de leurs évolutions depuis 2022 ;
 - une description synthétique du fonctionnement des algorithmes de Meta, conduisant pour chacun de ses services, à l'affichage des contenus de presse auprès des utilisateurs localisés en France, pour chacun des services concernés, ainsi que les modifications intervenues depuis le 1^{er} janvier 2022 quant aux modalités d'affichage des contenus de presse ; et
 - l'estimation de la valeur créée par les contenus de presse des éditeurs de presse membres du répertoire de DVP en dehors de France dans les territoires de l'Union, au titre de leur utilisation sur les services de Meta ainsi que l'estimation de la valeur liée à la contribution des agences de presse aux contenus de presse disponibles sur les services de Meta en Europe ;
- (5) verser à DVP, dans un délai d'un mois à compter de la décision de mesures conservatoires, une rémunération provisionnelle pour les années 2025 et 2026 déterminée selon l'estimation établie par la partie saisissante, laquelle ne peut être

inférieure au montant proposé par Meta dans le cadre de sa dernière offre du 30 juillet 2025 ;

(6) maintenir les modalités d’affichage des contenus de presse sur chacun de ses services, sans procéder à aucune modification algorithmique ou technique susceptible d’affecter l’affichage, la présentation, la visibilité, le référencement des contenus ou de réduire le trafic redirigé vers les sites des éditeurs et agences de presse pendant les négociations ; et,

(7) adresser à l’Autorité, un rapport circonstancié relatif à la mise en œuvre des mesures tous les quinze jours jusqu’à la conclusion d’un accord.

208. Selon Meta, ces demandes seraient « *invasives, disproportionnées et/ou illégales* »¹³⁴. En effet, elles priveraient Meta de sa capacité à négocier et à préserver la confidentialité de ses informations. D’après Meta, cela reviendrait en pratique à remplacer la plateforme par l’Autorité en tant que partie aux négociations en considérant que DVP aurait eu raison de ne pas accepter les propositions de Meta.
209. En premier lieu, Meta considère que l’obligation de négocier de bonne foi en vue de parvenir à un accord (mesures demandées n° 1 et 2) n’est pas justifiée. Elle fait valoir que le déroulé des négociations, notamment les offres successives et les révisions de rémunération à la hausse soumises à DVP, démontre qu’elle a conduit ces négociations de bonne foi et avec la volonté de parvenir à un accord. Meta souligne également que ces injonctions ne seraient pas justifiées dès lors que la durée importante des négociations démontrerait l’absence d’urgence, pour DVP, de parvenir à un accord.
210. Cependant, d’une part, la circonstance que Meta a soumis à DVP plusieurs offres et des révisions à la hausse de ces propositions de rémunération ne saurait suffire, à elle seule, à établir la bonne foi de Meta dans le cadre des négociations. En effet, la bonne foi dans les négociations ne suppose pas seulement la formulation d’offres de rémunération mais également la communication des éléments d’information nécessaires pour assurer un équilibre entre les parties à la négociation. À cet égard, la Cour de justice a souligné dans son arrêt *Meta Platforms Ireland (Compensation équitable)*¹³⁵ que seuls les fournisseurs de services de la société de l’information disposent des informations permettant d’apprécier la valeur économique que représente l’utilisation en ligne des publications de presse, de sorte qu’une obligation de communiquer ces données aux éditeurs est de nature à assurer le caractère équitable des négociations menées entre les parties. En l’espèce, Meta s’est contentée de communiquer aux membres de DVP les hypothèses utilisées dans le cadre d’une méthodologie de calcul développée de façon unilatérale, et a refusé de fournir aux membres de DVP les éléments qu’ils demandaient afin d’élaborer une méthodologie alternative, ce qui semble pourtant indispensable à la transparence des négociations.
211. D’autre part, l’argument relatif à la durée des négociations, avancé par Meta pour contester le caractère urgent des demandes de DVP, ne saurait être retenu. En effet, l’étendue de la période des négociations ne témoigne pas d’une absence d’urgence mais, au contraire, du maintien du déséquilibre dénoncé et de l’incapacité des parties à parvenir à un accord équilibré, nécessitant précisément le prononcé de mesures conservatoires afin d’y remédier.

¹³⁴ Cote 1 490.

¹³⁵ Arrêt de la Cour de justice du 12 mai 2026, *Meta Platforms Ireland Limited contre Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, C-797/23, points 77 et 78.

212. En deuxième lieu, Meta considère que le périmètre des informations demandées par DVP serait disproportionné (mesure demandée n° 4), eu égard à l'étendue particulièrement large des données concernées, laquelle dépasserait ce qui s'avère nécessaire aux fins de l'évaluation de la rémunération due au titre des droits voisins. En outre, Meta avance que certaines des informations visées auraient déjà été communiquées à DVP, notamment ses revenus réalisés en France, les données d'utilisation, les données relatives aux publications des membres de DVP ainsi que sa méthodologie pour mesurer la valeur incrémentale des contenus de presse. Enfin, Meta soutient que ces données seraient, en tout état de cause, protégées au titre du secret des affaires, conformément à l'article L. 151-1 du code de commerce.
213. Ces arguments doivent être écartés.
214. Tout d'abord, il ressort du dossier que, hormis à quelques rares exceptions, les données sollicitées par DVP n'ont pas encore été communiquées par Meta.
215. Ensuite, la majorité de ces données apparaissent indispensables à l'élaboration d'une méthodologie alternative de calcul de la rémunération conforme aux exigences de l'article L. 218-4 du CPI. En l'absence de ces informations, DVP se trouverait dans l'impossibilité de formuler une proposition de rémunération alternative, ce qui compromettrait l'équilibre des négociations, comme expliqué aux paragraphes 161 à 165.
216. Enfin, l'argument relatif à la protection des informations au titre du secret des affaires ne saurait être retenu. Les informations demandées, qui portent sur des données d'usage et de suivi limitées aux contenus de presse ainsi qu'à des données relatives aux chiffres d'affaires, sont directement nécessaires à l'établissement d'une rémunération équitable et transparente, conformément aux exigences de l'article L. 218-4 du CPI. En tout état de cause, les données susceptibles de présenter un caractère sensible pourront faire l'objet d'un accord de confidentialité de nature à garantir pleinement leur protection.
217. En troisième lieu, Meta estime que la demande de DVP visant à ce que Meta maintienne des méthodes d'affichage (mesure demandée n° 6) est disproportionnée et inappropriée. Cette demande serait incompatible avec le fonctionnement des services de Meta, notamment celui de ses algorithmes, et porterait atteinte à sa capacité de faire concurrence aux autres plateformes en adaptant son contenu aux préférences de ses utilisateurs.
218. Cet argument sera écarté dès lors que Meta ne démontre pas en quoi le fait de ne pas dégrader les règles d'affichage des contenus de presse pourrait concrètement lui porter atteinte. Un tel maintien semble approprié en ce qu'il préviendrait tout risque de contournement des obligations découlant de la législation sur les droits voisins pendant la période de négociation. Il s'agit, en particulier, d'éviter toute modification unilatérale des modalités d'affichage des contenus de presse qui mèneraient à une réduction artificielle de la rémunération due aux membres de DVP.
219. En quatrième et dernier lieu, Meta estime que l'obligation de fournir des rapports à l'Autorité (mesure demandée n° 7) est disproportionnée dans sa portée et dépourvue de nécessité. En outre, la fréquence des rapports exigée par DVP serait déraisonnable. Meta souligne également le caractère inapproprié de cette demande qui ferait de l'Autorité un arbitre des prix négociés entre deux partenaires commerciaux.
220. Toutefois, l'obligation de transmission de rapports constitue une mesure de suivi des injonctions appropriée et nécessaire, permettant à l'Autorité de s'assurer de leur bonne exécution. Si la transmission d'un rapport tous les 15 jours pourrait effectivement paraître excessive, il convient toutefois que la fréquence soit suffisante pour que l'Autorité soit en mesure de suivre l'avancée des négociations et que les parties puissent être incitées à

conclure celles-ci le plus rapidement possible. En revanche, l'obligation de transmission ne saurait être assimilée à un arbitrage tarifaire dès lors qu'elle ne permet pas à l'Autorité de se substituer aux parties dans la conduite des négociations.

221. Compte tenu du caractère potentiellement anticoncurrentiel des pratiques dénoncées et de l'atteinte grave et immédiate qu'elles portent au secteur de la presse et aux membres de DVP en particulier, l'Autorité estime nécessaire la mise en place, dans l'attente de la décision au fond, des garanties permettant de garantir l'équilibre dans les négociations entre Meta et DVP.
222. Les pratiques dénoncées par DVP, susceptibles de constituer un abus de position dominante, consistent, de la part de Meta, à imposer des conditions de transaction inéquitables et opaques aux membres de DVP en méconnaissance de la Loi sur les droits voisins. Ces pratiques pourraient être considérées comme une exploitation abusive par Meta de sa position sur le marché des réseaux sociaux personnels en France, privant les membres de DVP des éléments d'informations indispensables pour engager des négociations transparentes et de bonne foi au titre des droits voisins.
223. Dans ces conditions, la suspension des atteintes identifiées nécessite l'adoption d'un mécanisme d'injonctions propre à rééquilibrer des négociations entre DVP et Meta. Ces mesures conservatoires visent à garantir que les négociations se déroulent de bonne foi et dans des conditions transparentes, ce qui doit permettre l'émergence d'une méthodologie de calcul de la rémunération alternative à celle proposée par Meta, conformément aux exigences de l'article L. 218-1 du CPI.
224. En revanche, les demandes de DVP visant à encadrer les négociations par des délais contraignants pour aboutir à un accord (mesure demandée n° 2) et pour formuler une proposition de rémunération (mesure demandée n° 3) n'apparaissent pas appropriées, dans la mesure où Meta a déjà formulé plusieurs offres de rémunération et que l'Autorité ne dispose pas de moyens juridiques lui permettant de contraindre les parties à parvenir à un accord. L'obligation faite à Meta de communiquer dans un délai raisonnable les informations nécessaires à une évaluation objective et transparente de la rémunération due, combinée à la transmission à l'Autorité de rapports réguliers sur la mise en œuvre des injonctions prononcées, est en effet de nature à rétablir l'équilibre des négociations et à permettre aux parties d'aboutir à un accord dans un délai approprié.
225. Enfin, il n'y a pas lieu de faire droit à la demande de versement d'une rémunération provisionnelle au titre des années 2025 et 2026 (mesure demandée n° 5). En effet, la détermination d'un montant approprié ne saurait intervenir qu'au terme de négociations conduites de bonne foi sur la base d'une méthodologie transparente et objective, lesquelles font précisément l'objet des injonctions prononcées par la présente décision. Le prononcé d'un montant provisionnel que Meta devrait verser aux membres de DVP biaiserait nécessairement les négociations, en risquant de figer le montant des redevances au niveau fixé, à titre provisoire, par l'Autorité. Une telle mesure ne peut dès lors relever du cadre des mesures conservatoires, l'Autorité ne pouvant se substituer aux parties pour déterminer, même provisoirement, les conditions tarifaires de leur relation contractuelle. Toutefois, bien que le prononcé d'une injonction tendant au versement d'une rémunération provisionnelle ne soit pas approprié en l'espèce, il importe que tout accord à intervenir soit assorti d'un effet rétroactif couvrant la période courant depuis l'expiration du dernier accord, au titre de laquelle aucune rémunération n'a encore été versée.

a) Obligation de négocier de bonne foi dans les conditions fixées par l'article L. 218-4 du CPI

226. Au vu de ce qui précède, il convient d'enjoindre à Meta de reprendre les négociations avec les membres de DVP en respectant les dispositions de l'article L. 218-4 du CPI. Afin d'assurer l'effectivité d'une telle mesure, l'Autorité considère nécessaire d'apporter les précisions suivantes :

- (i) la mise en œuvre de cette injonction doit couvrir l'ensemble des services de Meta reprenant des contenus protégés par la Loi sur les droits voisins ;
- (ii) afin de rééquilibrer les négociations et notamment de permettre à DVP de formuler une contre-proposition, cette injonction implique que DVP dispose des éléments d'information nécessaires à l'élaboration d'une méthodologie de calcul de la rémunération alternative à celle proposée par Meta. Ces éléments sont précisés à l'Injonction 2 ci-dessous. Cette méthodologie alternative pourra être confrontée à la méthodologie proposée initialement par Meta, afin de contribuer à des négociations transparentes et plus équitables, dont devra émerger un montant de rémunération conforme aux exigences de l'article L. 218-4 du CPI ; et
- (iii) l'accord qui sera conclu à l'issue des négociations couvrira de façon rétroactive la période commençant dès l'expiration de l'accord couvrant la première période de rémunération des droits voisins (soit à compter du 1^{er} janvier 2025).

[Injonction 1] Il est enjoint à Meta de négocier de bonne foi avec DVP la rémunération due pour la reprise des contenus protégés des membres de DVP sur l'ensemble des services de Meta, conformément aux modalités prévues à l'article L. 218-4 du CPI et selon des critères transparents, objectifs et non discriminatoires. Cette négociation devra couvrir la période de reprise des contenus depuis le 1^{er} janvier 2025.

b) Obligation de communiquer à DVP les informations nécessaires à une évaluation objective et transparente de la rémunération due

227. Afin de garantir l'effet utile de la première injonction et le respect de l'alinéa 3 de l'article L. 218-4 du CPI, il convient d'enjoindre Meta de communiquer à DVP, dans un délai de 15 jours, les éléments d'information nécessaires à une évaluation objective et transparente de la rémunération due, en permettant notamment à DVP d'élaborer une méthodologie de calcul alternative à celle imposée unilatéralement par Meta.
228. Tous les éléments d'information fournis par Meta devront être précis et objectivement vérifiables. Sauf indication contraire dans la liste ci-dessous, ils seront transmis sous forme brute, en valeur absolue et, dans les cas où cela apparaît pertinent, en valeur relative.
229. Il y a lieu de tenir compte de l'intérêt légitime de Meta à préserver la confidentialité des informations dont la communication est ordonnée, dès lors que celles-ci sont susceptibles de relever du secret des affaires. Toutefois, la nécessité d'assurer cette protection ne saurait avoir pour effet de retarder l'exécution de la présente décision. Or, l'ouverture de négociations relatives à la conclusion d'un nouvel accord de confidentialité serait susceptible de donner lieu à des discussions prolongées retardant la transmission effective des informations requises. Dans ces conditions, afin de concilier la protection des intérêts légitimes de Meta avec l'exécution diligente de l'injonction prononcée, il apparaît approprié de prévoir que l'accord de confidentialité déjà conclu entre DVP et Meta dans le cadre de la

précédente négociation¹³⁶ soit étendu aux informations communiquées par Meta en exécution de la présente décision.

230. Les informations transmises à DVP par Meta devront comporter *a minima* les éléments suivants :

- (i) les chiffres d'affaires des différents réseaux sociaux personnels de Meta diffusant des contenus de presse en France, ainsi que les revenus publicitaires de chacun d'entre eux, pour les années 2024 et 2025 ;
- (ii) les données mensuelles d'utilisation en France des contenus protégés des membres de DVP au cours des vingt-quatre derniers mois précédant la date de publication de la présente décision et pour chacun des services de Meta. Ces données devront notamment inclure les nombres d'impressions, de clics, d'utilisateurs auprès desquels les contenus ont été imprimés, d'utilisateurs ayant interagi avec les contenus et les taux d'engagement correspondants (mentions « J'aime, commentaires, etc.), les taux de retour ou de réutilisation des services de Meta en lien avec l'exposition des contenus de presse ;
- (iii) les données d'utilisation précisées au point (ii) pour l'ensemble des contenus publiés par Meta (de manière agrégée), afin de permettre la comparaison avec les données d'utilisation des contenus des membres de DVP ;
- (iv) pour chacun des services de Meta, une description détaillée des données collectées en France par Meta lors de l'impression de contenus des membres de DVP, ainsi que de l'usage fait de cette collecte ; et,
- (v) pour chacun des services de Meta, une description détaillée des règles et des modalités d'affichage des contenus des membres de DVP en vigueur sur le territoire français, accompagnée de l'historique de leurs évolutions depuis l'entrée en vigueur de la Loi sur les droits voisins.

[Injonction 2] Il est enjoint à Meta de communiquer par écrit à DVP les informations identifiées au paragraphe 230 dans un délai de 15 jours francs à compter de la notification de la présente décision, sous réserve que DVP s'engage préalablement à étendre l'accord de confidentialité précédemment conclu avec Meta aux nouvelles informations qui lui seront communiquées par Meta dans le cadre de la présente injonction. Il est également enjoint à Meta de communiquer toute autre information pertinente supplémentaire prévue à l'article L. 218-4 du CPI, dans un délai de 15 jours francs à compter du jour de réception de la demande d'informations.

c) Obligation de maintien des modalités d'affichage des contenus des membres de DVP sur les services de Meta

231. Afin de garantir l'effectivité du processus de négociation, il est nécessaire d'enjoindre à Meta de ne pas dégrader les modalités d'affichage des contenus des membres de DVP pendant toute la durée des négociations.
232. Les modalités d'affichage doivent être comprises comme l'ensemble des caractéristiques de présentation, de visibilité et de référencement des contenus des membres de DVP.

¹³⁶ Cotes 1 540 à 1 543.

233. Cette injonction s'applique à tous les types de contenus des membres de DVP, qu'ils consistent (i) en une publication directe de l'éditeur ou de l'agence concerné, (ii) en un partage par un utilisateur d'une publication d'un éditeur ou d'une agence, ou (iii) en un contenu de presse directement copié et collé par l'utilisateur. Ce champ d'application de l'injonction ne préjuge en rien de l'analyse éventuelle du périmètre d'application de la Loi sur les droits voisins qui pourra être faite dans la décision au fond de l'Autorité.
234. Cette injonction s'applique à tous les services en ligne proposés par Meta.
235. Cette injonction ne fait pas obstacle aux améliorations et innovations des services de Meta, sous réserve qu'elles n'entraînent, directement ou indirectement, aucune conséquence préjudiciable aux intérêts des titulaires des droits voisins concernés par les négociations visées à l'article 1 de la présente décision.

[Injonction 3] Il est enjoint à Meta de ne pas dégrader, pendant toute la période de négociation, les modalités d'affichage en vigueur à la date de l'adoption de la présente décision, pour tous les types de contenus des membres de DVP, sur tous les services en ligne de Meta. Cette injonction ne fait pas obstacle aux améliorations et innovations des services de Meta, sous réserve qu'elles n'entraînent, directement ou indirectement, aucune conséquence préjudiciable aux intérêts des titulaires des droits voisins concernés par les négociations visées à l'article 1^{er} de la présente décision.

d) Suivi des injonctions

236. Afin de contrôler la mise en œuvre des injonctions, il apparaît nécessaire de prévoir un mécanisme de suivi.
237. Meta devra ainsi fournir à l'Autorité des rapports périodiques sur la manière dont elle se conforme à la présente décision. Ces rapports comprendront notamment :
- (i) la liste actualisée des éléments d'informations communiquées à DVP, et sa comparaison avec la liste précisée au point b) ci-dessus [Injonction 2] ;
 - (ii) tout élément de calcul de nature à permettre l'évaluation de la proposition de rémunération faite par Meta aux membres de DVP ;
 - (iii) tout élément permettant d'apprécier le caractère objectif, transparent et non discriminatoire des rémunérations sur lesquelles Meta et les membres de DVP se sont accordés ;
 - (iv) tout élément permettant de vérifier le maintien des modalités d'affichage des contenus des membres de DVP sur les services de Meta ; et,
 - (v) tout élément relatif aux difficultés de négociation rencontrées avec les membres de DVP ainsi que les échanges correspondants.
238. Le premier de ces rapports devra être communiqué à l'Autorité dans un délai de 4 semaines à compter du jour de la notification de la présente décision. Les rapports suivants devront être envoyés le cinquième jour ouvré de chaque mois, jusqu'à la publication de la décision au fond de l'Autorité.
239. Compte tenu de la variété et de la complexité potentielle des questions à examiner, l'Autorité pourra décider de s'adjoindre les services d'un ou plusieurs experts techniques externes.

[Injonction 4] Il est enjoint à Meta, dans un délai de 4 semaines à compter de la notification de la présente décision, d'adresser à l'Autorité un premier rapport sur la manière dont elle se conforme aux Injonctions. Les rapports suivants seront communiqués à l'Autorité le cinquième jour ouvré de chaque mois jusqu'à la publication de la décision au fond de l'Autorité.

e) Durée des mesures conservatoires

240. Compte tenu du caractère potentiellement anticoncurrentiel des pratiques dénoncées et de l'atteinte grave et immédiate qu'elles portent en particulier au secteur de la presse, l'Autorité estime nécessaire que les injonctions prononcées demeurent en vigueur jusqu'à la publication de la décision au fond de l'Autorité.
241. Une décision de l'Autorité pourra toutefois mettre fin de manière anticipée aux mesures conservatoires, notamment dans le cas d'un changement législatif affectant la mise en œuvre de la Loi sur les droits voisins.

DÉCISION

Article 1^{er} : Il est enjoint aux sociétés Meta Platforms Inc. et Meta Platforms Ireland Limited, à titre conservatoire et dans l'attente d'une décision au fond, de négocier de bonne foi la rémunération due pour la reprise des contenus protégés des membres de la Société des Droits Voisins de la Presse sur l'ensemble des services de Meta, conformément aux modalités prévues à l'article L. 218-4 du CPI et selon des critères transparents, objectifs et non discriminatoires. Cette négociation devra couvrir la période de reprise des contenus depuis le 1^{er} janvier 2025.

Article 2 : Il est enjoint aux sociétés Meta Platforms Inc. et Meta Platforms Ireland Limited, à titre conservatoire et dans l'attente d'une décision au fond, de communiquer par écrit à la Société des Droits Voisins de la Presse les informations identifiées au paragraphe 230 de la présente décision dans un délai de 15 jours francs à compter de la notification de la présente décision, sous réserve que la Société des Droits Voisins de la Presse s'engage préalablement à étendre l'accord de confidentialité précédemment conclu avec Meta aux nouvelles informations qui lui seront communiquées par Meta dans le cadre de la présente injonction. Il est également enjoint à Meta de communiquer toute autre information pertinente supplémentaire prévue à l'article L. 218-4 du CPI, dans un délai de 15 jours francs à compter du jour de réception de la demande d'informations.

Article 3 : Il est enjoint aux sociétés Meta Platforms Inc. et Meta Platforms Ireland Limited, à titre conservatoire et dans l'attente d'une décision au fond, de ne pas dégrader, pendant toute la période de négociation, les modalités d'affichage en vigueur à la date de l'adoption de la présente décision, pour tous les types de contenus des membres de la Société des Droits Voisins de la Presse, sur tous les services en ligne de Meta. Cette injonction ne fait pas obstacle aux améliorations et innovations des services de Meta, sous réserve qu'elles n'entraînent, directement ou indirectement, aucune conséquence préjudiciable aux intérêts des titulaires des droits voisins concernés par les négociations visées à l'article 1^{er} de la présente décision.

Article 4 : Les sociétés Meta Platforms Inc. et Meta Platforms Ireland Limited adresseront, dans un délai de 4 semaines à compter de la notification de la présente décision, un premier rapport sur la manière dont elles se conforment aux articles 1^{er} à 3 de la présente décision. Les rapports seront par la suite communiqués à l'Autorité le cinquième jour ouvré de chaque mois jusqu'à la publication de la décision au fond de l'Autorité.

Article 5 : Les articles 1^{er} à 4 de la présente décision resteront en vigueur jusqu'à la publication de la décision de l'Autorité sur le fond, sauf décision de l'Autorité mettant fin de façon anticipée aux injonctions prononcées dans la présente décision.

Délibéré à la suite de l’instruction de Mme Laure Bourgerie, Mme Pia Penanhoat-Aubry et M. Grégoire Colmet Daâge, rapporteurs, sur le rapport oral de Mme Pia Penanhoat-Aubry et M. Grégoire Colmet Daâge, rapporteurs, de Mme Mathilde Poulain, représentant le service économique, et l’intervention de Mme Lauriane Lépine, rapporteure générale adjointe, par M. Thibaud Vergé, vice-président, président de séance, Mme Catherine Prieto, Mme Valérie Bros et Mme Muriel Lacoue-Labarthe, membres.

La chargée de séance,

Le président de séance,

Agnès Méloute

Thibaud Vergé

© Autorité de la concurrence