

Saisine d'office de l'Autorité de la concurrence relative à l'exploitation de données dans le secteur de la publicité sur internet

QUESTIONNAIRE A DESTINATION DE FACEBOOK

Le 23 mai 2016, l'Autorité de la concurrence a décidé de se saisir afin d'évaluer la situation concurrentielle du secteur de la publicité sur Internet et l'importance de l'exploitation des données.

Afin d'instruire cet avis, nous vous demandons de bien vouloir répondre au questionnaire suivant dans un délai de 6 semaines à compter de l'envoi du questionnaire. A cet égard, il est rappelé que :

- « Est puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros le fait pour quiconque de s'opposer, de quelque façon que ce soit, à l'exercice des fonctions dont les agents mentionnés à l'article L. 450-1 sont chargés en application du présent livre » (article L. 450-8 du code de commerce)
- « Lorsqu'une entreprise a fait obstruction à l'investigation ou à l'instruction, notamment en fournissant des renseignements incomplets ou inexacts, ou en communiquant des pièces incomplètes ou dénaturées, l'Autorité peut, à la demande du rapporteur général, et après avoir entendu l'entreprise en cause et le commissaire du Gouvernement, décider de lui infliger une sanction pécuniaire. Le montant maximum de cette dernière ne peut excéder 1 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours d'un des exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques ont été mises en œuvre » (article L.464-2-V alinéa 2 du code de commerce)

Le présent questionnaire est adressé aux sociétés Facebook, Instagram et Whatsapp (ci-après « Facebook »). Il porte en particulier sur les activités de Facebook qui sont liées à la publicité sur Internet, et sur l'importance de l'exploitation de données.

Les questions visent donc l'ensemble des activités de Facebook (incl. Messenger), Instagram et Whatsapp et les réponses apportées devront par conséquent porter sur ce périmètre.

Vous pouvez formuler une seule réponse à plusieurs questions, si vous considérez que cela est justifié. Dans cette hypothèse, veuillez préciser les questions pour lesquelles vous formulez une réponse groupée.

Vous pouvez communiquer, le cas échéant, les documents utiles susceptibles de venir étayer et conforter vos affirmations. Si vous ne pouvez pas répondre précisément à certaines questions, nous vous prions de bien vouloir donner une réponse approchée ou un ordre de grandeur. Dans ce cas, précisez qu'il s'agit d'une approximation.

Enfin, vous avez la possibilité de répondre au présent questionnaire en anglais.

Des éléments de votre réponse pourront être utilisés dans la consultation publique qui sera lancée par l'Autorité de la concurrence début 2017. A cet égard, vous êtes invités à préciser les éléments que vous considérez comme confidentiels dans votre réponse, étant entendu que vos prises de position pourront être mentionnées dans le document de consultation publique en étant reproduites de manière anonyme.

Afin de préparer votre réponse vous pouvez contacter les rapporteurs en charge de l'enquête :

- mathieu.guennec@autoritedelaconcurrence.fr
- clemence.hardy@autoritedelaconcurrence.fr
- par téléphone : 01 55 04 01 31 et 01 55 04 01 62

A. PRESENTATION DE FACEBOOK

1. Veuillez communiquer l'identité et les coordonnées (mails et téléphones) des personnes qui ont répondu à ce questionnaire.
2. Veuillez présenter votre entreprise de manière générale : historique, actionnariat, activité en France....
3. Veuillez fournir pour 2014 et 2015, au niveau mondial, dans l'Union européenne et en France :
 - le montant de votre chiffre d'affaires ;
 - le montant de votre chiffre d'affaires publicitaire, en distinguant entre les revenus générés via Facebook, Instagram, et Whatsapp ;
 - la part de votre chiffre d'affaires publicitaire générée par des modes d'achat programmatique ;
 - la part de la publicité sur les terminaux mobiles dans vos revenus totaux ;
 - la part de Facebook Audience Network dans vos revenus totaux.Veuillez également fournir des éléments d'information pour le premier semestre 2016.
4. Veuillez expliquer le caractère significatif de la croissance du chiffre d'affaires de Facebook.
5. Veuillez énumérer et présenter les produits publicitaires de Facebook dans le secteur de la publicité sur internet. Veuillez en particulier décrire leur clientèle (annonceur, éditeur de site, développeur d'application), les fonctionnalités des services ainsi que les objectifs qui peuvent être atteints par les annonceurs. Le cas échéant, veuillez fournir la documentation commerciale communiquée à vos clients, ainsi que celle qui peut être communiquée aux investisseurs.

B. DEFINITION DES MARCHES

6. Veuillez présenter la position de Facebook sur le périmètre des marchés pertinents de réseaux sociaux tel qu'il a déjà été évoqué par la Commission européenne dans sa décision relative à l'acquisition de Whatsapp.
7. Veuillez également présenter votre appréciation du degré de substituabilité entre les différentes formes de publicité sur internet (publicité sur les réseaux sociaux, publicité *search*, retargeting...) au regard des produits publicitaires commercialisés par Facebook.
8. Veuillez également présenter la position de Facebook sur les marchés de gros dans le secteur de la publicité programmatique (ex : relations entre les DSP et les agences médias/annonceurs).
9. Veuillez présenter la position de Facebook sur les marchés pertinents liés à la fourniture de données et de services d'analyse de données. Veuillez notamment présenter votre position au regard du service Facebook Topic Data, des données fournies par Facebook dans le cadre de son partenariat avec Mediamétrie//NetRatings, et des relations entre Facebook et les fournisseurs de données (ex : Acxiom, Datalogix, Epsilon, Experian et Merkle).

C. CONCURRENCE

10. Veuillez présenter le modèle d'affaires et le positionnement concurrentiel de Facebook vis-à-vis d'autres acteurs du secteur de la publicité en ligne, en particulier Google, LinkedIn et Twitter.
11. Veuillez présenter la situation concurrentielle dans le secteur de la publicité sur internet en France, en ce compris sur les réseaux sociaux, et la position de Facebook dans ce secteur.
12. Veuillez indiquer si vous avez connaissance de pratiques susceptibles de restreindre le développement de votre activité et de la concurrence dans ce secteur.
13. Veuillez présenter les difficultés (concurrentielles, réglementaires,...) éventuelles de Facebook pour développer son activité publicitaire en France.
14. Veuillez présenter votre appréciation générale des pratiques contractuelles dans le secteur de la publicité programmatique sur internet.
15. Veuillez présenter votre appréciation du degré de transparence dans le secteur de la publicité sur internet, concernant l'exploitation de données, le déroulement des enchères, la tarification, la qualité de service et la lutte contre la fraude.
16. Veuillez indiquer dans quelle mesure la présence d'acteurs à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur de la publicité programmatique est susceptible d'avoir des effets sur le développement de la concurrence dans ce secteur.

D. DONNEES ET PUBLICITE

1. PUBLICITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

17. Veuillez présenter votre appréciation de l'importance de la publicité sur les réseaux sociaux parmi les différentes formes de publicité sur internet.
18. Veuillez présenter votre appréciation des spécificités éventuelles (objectifs, fonctionnalités, tarifs, retour sur investissement...) de la publicité sur les réseaux sociaux par rapport aux autres formes de publicité sur internet.

2. PUBLICITE PROGRAMMATIQUE

19. Veuillez présenter l'importance de la publicité programmatique dans le secteur de la publicité sur internet et dans le modèle d'affaires de Facebook.
20. Veuillez présenter l'importance respective et la complémentarité des modes de transaction programmatiques (RTB, Deal ID, PMP, header bidding...) ainsi que les avantages, les inconvénients et les objectifs liés à chaque mode de transaction.
21. Veuillez présenter les modes de transaction programmatiques utilisés par Facebook, ainsi que la part de ces modes de transaction dans le chiffre d'affaires publicitaire de Facebook.
22. Veuillez présenter les investissements (acquisitions d'entreprises, développement de technologies...) de Facebook liés à la publicité programmatique.

3. COLLECTE ET EXPLOITATION DE DONNEES

23. Veuillez présenter les données que Facebook collecte dans le cadre de la fourniture de ses produits/services (Facebook, Instagram, Messenger et Whatsapp).
24. Veuillez présenter les données qui sont collectées sur des sites et des applications tierces.
25. Veuillez présenter (i) les données collectées par Facebook sur les annonceurs dans le cadre de la mise en œuvre de leurs campagnes (ex : publicité elle-même...) et (ii) les données générées par les publicités affichées sur l'ensemble des sites/applications de Facebook (ex : quel utilisateur est exposé, qui a cliqué...).
26. Veuillez décrire les technologies que Facebook utilise pour la collecte de données.
27. Veuillez présenter les données que Facebook exploite, en ce compris les combinaisons de données mises en œuvre par Facebook¹, afin de fournir ses services aux utilisateurs finals, aux annonceurs et aux éditeurs.
28. Veuillez préciser dans quelle mesure ces données générées par les publicités affichées sur les sites/applications Facebook sont partagées avec les annonceurs, et sous quelle forme

¹ Cf. notamment les combinaisons mentionnées par la CNIL dans sa décision n°2013-007 du 26 janvier 2016 mettant en demeure les sociétés Facebook Inc. et Facebook Ireland.

(données brutes, triées...). Veuillez présenter les modalités de ce partage ainsi que les conditions financières applicables.

29. Veuillez indiquer les utilisations que Facebook est susceptible de faire des données issues de ses clients annonceurs, et en préciser le cas échéant les modalités, par exemple si ces utilisations sont prévues par des règles générales de Facebook, si elles font l'objet d'une négociation auprès de chaque annonceur...
30. Veuillez préciser le cas échéant la mesure dans laquelle la collecte des données issues des publicités des annonceurs permet d'améliorer le ciblage et/ou la qualité des offres publicitaires de Facebook.
31. En ce qui concerne les données susceptibles d'être collectées sur les sites/applications Facebook par des entreprises tierces (ex : une entreprise tierce qui collecte des données via des cookies installés sur votre site), veuillez indiquer tout d'abord si Facebook autorise la collecte de ces données, et le cas échéant dispose d'un « droit de regard » sur celles-ci, impliquant pour Facebook la possibilité de les récupérer. Le cas échéant, veuillez préciser les règles générales ou conditions contractuelles applicables.
32. Veuillez indiquer si Facebook autorise la collecte de données par des entreprises tierces sur ses propres plateformes. Le cas échéant, veuillez préciser les règles générales ou conditions contractuelles applicables.
33. Veuillez présenter les éventuelles difficultés rencontrées par Facebook pour collecter des données. Veuillez indiquer si ces difficultés sont liées à des pratiques commerciales, à des clauses contractuelles, à des limites de nature technologique ou à des réglementations existantes.
34. Veuillez indiquer si vous considérez qu'il existe des données ou des ensembles de données qui ne peuvent être collectées et exploitées que par certains acteurs. Veuillez préciser, le cas échéant, leur importance pour la qualité des services et du ciblage, et dans le développement de la concurrence.
35. Une étude réalisée par des chercheurs de l'université de Princeton sur le « *tracking* » met notamment en avant la position de Google et Facebook². Veuillez fournir votre appréciation sur l'importance de détenir des outils de *tracking* largement utilisés sur des sites tiers afin d'avoir une portée suffisante en termes de collecte de données.
36. Veuillez présenter votre analyse de l'importance de l'exploitation de données dans le développement du secteur de la publicité sur internet, et en particulier dans l'animation de la concurrence. A cet égard, veuillez présenter votre analyse de l'importance respective:
 - de la capacité à collecter et exploiter de grands volumes de données ainsi que des données variées ;
 - des algorithmes et des infrastructures informatiques permettant l'exploitation de données ;
 - de certaines technologies utilisées dans la publicité programmatique (ex : header bidding, dynamic allocation) ;

² Exposée dans cet article : <http://www.theverge.com/2016/5/18/11692228/google-facebook-web-tracking-survey-advertising>.

- de l'accès aux inventaires publicitaires de certains sites ou plateformes populaires (partage de vidéos, réseaux sociaux...).

4. PUBLICITE CIBLEE

37. Veuillez présenter l'importance, le rôle, les avantages et les limites des différentes formes de ciblage publicitaire (ciblage contextuel, ciblage sociodémographique, ciblage temporel, ciblage par action/retargeting, ciblage géographique, ciblage comportemental) dans le secteur de la publicité sur internet.
38. Veuillez lister et présenter l'ensemble des formes de ciblage (ciblage contextuel, ciblage sociodémographique, ciblage temporel, ciblage par action/retargeting, ciblage géographique, ciblage comportemental...) qui peuvent être mises en œuvre via les services de Facebook (Facebook, Instagram, Messenger...).
39. Veuillez présenter les outils de ciblage de Facebook et d'Instagram que les annonceurs peuvent utiliser.
40. Veuillez exposer les possibilités de ciblage développées par Facebook (de manière autonome ou via des partenariats) sur la base de comportements *offline* et d'achats en magasin.
41. Veuillez présenter les capacités de ciblage « *cross-device* » de Facebook.
42. Veuillez présenter les partenariats de Facebook dans le domaine de la publicité ciblée (ex : partenariat entre avec Criteo sur le produit Facebook Dynamic Product Ads). Veuillez présenter l'architecture contractuelle générale applicable aux partenariats de Facebook dans ce secteur, et fournir une copie du contrat de partenariat entre Facebook et Criteo.
43. Veuillez indiquer les modalités de coopération directe avec les annonceurs dans le ciblage de leurs campagnes via Facebook. Veuillez préciser dans ce contexte la forme des données auxquelles ont accès les annonceurs (données triées, données brutes...).
44. Veuillez présenter les limitations éventuelles auxquelles Facebook est confrontée en matière de ciblage des publicités.

5. AD BLOCKERS

45. Veuillez présenter la position de Facebook vis-à-vis des Ad Blockers et les problématiques rencontrées face aux blocages des publicités Facebook³.
46. Veuillez présenter plus généralement l'appréciation de Facebook vis-à-vis de l'importance des Ad Blockers dans le développement du secteur de la publicité sur internet et de la concurrence entre les acteurs.

³ Cf. par exemple http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/08/12/adblock-plus-parvient-a-bloquer-a-nouveaux-publicites-sur-facebook_4981822_4408996.html.

6. MESURE D'AUDIENCE

47. Veuillez présenter votre appréciation générale en ce qui concerne les outils de mesures sur internet. Celle-ci devra porter *a minima* sur les indicateurs de mesure, sur la différence entre les mesures « *site centric* » et les mesures « *user centric* », ainsi que sur les acteurs impliqués dans le choix et la mise en œuvre des instruments de mesure.
48. Veuillez présenter votre appréciation en ce qui concerne l'adéquation des instruments de mesure d'audience avec les nouveaux formats publicitaires et canaux de distribution des contenus sur Internet, en particulier pour Instant Articles de Facebook⁴.

7. FRAUDE

49. Veuillez présenter les différentes pratiques de fraude en matière de publicité sur internet.
50. Veuillez présenter votre appréciation de l'importance de la fraude et de la lutte contre la fraude dans l'animation de la concurrence dans le secteur de la publicité sur internet.
51. Veuillez présenter les outils utilisés par Facebook pour lutter contre la fraude en matière de publicité.

E. OFFRES PUBLICITAIRES ET RELATIONS COMMERCIALES

52. Les demandes ci-après ont pour objectif de recueillir des informations sur les relations commerciales et les services fournis dans le secteur de la publicité sur internet. A titre liminaire, il vous est demandé de présenter :
 - les catégories d'entreprises avec lesquelles vous entretenez des relations directes dans le secteur de la publicité sur internet en tant que client, d'une part, et en tant que fournisseur, d'autre part. Veuillez présenter l'objet de ces relations commerciales ;
 - les coûts liés à ces différents partenariats. Veuillez préciser si certains services rendus dans ce cadre sont gratuits.
53. Veuillez préciser si vous entretenez des relations commerciales avec des concurrents. Le cas échéant, veuillez préciser la nature de ces relations et dans quelle mesure ces accords portent sur la collecte et l'exploitation de données.
54. Les questions ci-après portent notamment sur la situation concurrentielle des segments du secteur de la publicité sur internet. Vous pouvez répondre aux questions segment par segment de marché ou répondre par groupes de segments de marché.

⁴ Cf. par exemple <http://www.journaldunet.com/media/publishers/1181914-les-audiences-deportees-seront-bien-attribuees-aux-editeurs-par-mediometrie/>.

1. AGENCES MEDIA ET TRADING DESKS

55. Veuillez présenter vos relations commerciales avec (i) les agences média et (ii) les trading desks. Veuillez citer les cinq plus importants partenaires de Facebook en ce qui concerne ces deux catégories d'acteurs.
56. Veuillez présenter l'architecture contractuelle générale applicable aux partenariats de Facebook avec ces deux catégories d'acteurs. Veuillez également fournir un échantillon représentatif de contrats entre Facebook et ces deux catégories d'acteurs.
57. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres des agences média et des trading desks dans le secteur de la publicité programmatique.
58. Veuillez présenter votre appréciation de la situation concurrentielle des agences médias et des trading desks et de l'évolution de leur positionnement dans le secteur de la publicité programmatique.

2. AD NETWORKS

59. Veuillez faire une présentation générale de Facebook Audience Network (FAN). Veuillez fournir des informations sur l'évolution du nombre d'annonceurs et d'éditeurs / développeurs d'applications qui utilisent FAN, dans le monde et en France, depuis son lancement.
60. Veuillez présenter l'inventaire accessible via FAN (sites web, applications, lecteurs vidéo et articles instantanés). Veuillez fournir le nombre de sites web et d'applications qui utilisent FAN, dans le monde et en France.
61. Veuillez présenter les technologies de collecte ainsi que les données qui sont exploitées dans le cadre de la fourniture de services aux annonceurs et aux éditeurs/développeurs d'applications via FAN. Veuillez procéder à une comparaison avec les données qui sont exploitées dans le cadre de la plateforme Facebook pour la fourniture de services publicitaires.
62. Veuillez indiquer dans quelle mesure FAN permet aux annonceurs de toucher des audiences ne disposant pas de compte Facebook.
63. Veuillez présenter le cadre contractuel général applicable à l'utilisation de FAN, et fournir un échantillon représentatif de contrats entre FAN et les annonceurs / éditeurs / développeurs d'applications.
64. Veuillez également préciser les modalités du partage de revenus entre Facebook d'une part, et les éditeurs de sites web / applications mobiles, d'autre part, dans le cadre de FAN.
65. Veuillez présenter les différences, les points communs et les interactions entre FAN et Instant Articles.
66. Veuillez présenter les catégories d'acteurs intermédiaires (ex : SSP, Data providers, DMP, Ad servers...) qui fournissent le cas échéant des services publicitaires ou des services d'exploitation de données liés à FAN. Veuillez à cet égard commenter les

éventuels partenariats à venir avec des intermédiaires techniques tels que des SPP et des Ad servers spécialisés dans le format *native* dans le cadre du développement de FAN.

67. Veuillez présenter les principaux réseaux publicitaires concurrents de FAN en France, ainsi que la position concurrentielle de FAN par rapport aux autres Ad Networks, en particulier dans le secteur de la publicité mobile.
68. Veuillez présenter les raisons stratégiques du développement d'une solution de *header bidding* par Facebook dans le cadre du développement de FAN. Veuillez présenter votre analyse des effets concurrentiels de cette initiative, du point de vue des éditeurs, des annonceurs et des intermédiaires techniques du secteur de la publicité.
69. Veuillez indiquer (au niveau mondial et en France) quels sont, au sein du FAN, les 20 plus gros annonceurs, éditeurs de sites web, éditeurs d'applications mobiles, ainsi que la part qu'ils représentent individuellement dans le chiffre d'affaires de FAN.
70. Veuillez indiquer dans quelle mesure les éditeurs peuvent connaître les emplacements sur lesquels sont diffusées leurs annonces publicitaires.

3. AD SERVERS

71. Veuillez présenter les Ad servers que vous exploitez, tant pour les annonceurs que pour les éditeurs, pour l'ensemble des services publicitaires que vous fournissez.
72. Veuillez indiquer si des Ad servers tiers interviennent dans le processus d'affichage des espaces publicitaires sur Facebook ou via FAN, et le cas échéant préciser lesquels.
73. S'agissant de l'offre d'Atlas, veuillez :
 - fournir le chiffre d'affaires (monde et France ; 2014-2015), et des éléments d'information pour le premier semestre 2016 ;
 - présenter les catégories de clients et les services fournis ;
 - présenter les « *creative partners* », les « *campaign Lifecycle Partners* » et les « *technology providers* » d'Atlas. Veuillez présenter de quelle manière Facebook sélectionne ses partenaires et si Facebook a déjà refusé de conclure des partenariats. Le cas échéant, veuillez fournir les motifs de ces refus ;
 - présenter les capacités de ciblage « *cross-device* » et les services de mesure d'efficacité des campagnes d'Atlas. Veuillez expliquer les avantages que ce modèle offre aux annonceurs. Veuillez indiquer si certains acteurs utilisent uniquement Atlas en tant qu'outil de mesure, sans l'utiliser en tant qu'Ad Server, et préciser lesquels.
 - détailler la possibilité pour des DMP tierces de déposer des tags sur les publicités servies via Atlas afin de tracker les campagnes publicitaires de leurs clients.
74. S'agissant de LiveRail, veuillez :
 - présenter les raisons de la fermeture de l'activité Ad server de LiveRail, et notamment indiquer si celle-ci a effectivement donné lieu à la naissance d'une activité orientée vers les places de marché privées et l'activité d'intermédiation pour certains clients, principalement sur le format *native* et les publicités vidéo sur mobile.

- décrire les avantages, pour Facebook, de favoriser les places de marché privées dans son activité d'Ad server, ainsi que les avantages pour les éditeurs de passer par ces places de marché privées créées avec Facebook.
 - indiquer si des places de marché privées ont effectivement été mises en place par Facebook suite à la fermeture de l'activité Ad server de LiveRail (par exemple avec Hulu).
75. Veuillez présenter votre position sur la situation concurrentielle dans le secteur des serveurs publicitaires, ainsi que votre appréciation de la qualité et de la diversité de l'offre.

4. SUPPLY SIDE PLATFORMS

76. Veuillez présenter les raisons de l'acquisition de LiveRail, et indiquer si LiveRail demeure actif comme SSP.
77. Veuillez présenter, le cas échéant, les relations entre Facebook et les SSP tierces.
78. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres de SSP. Veuillez également présenter votre position sur l'évolution de la situation concurrentielle dans le secteur des SSP.

5. AD EXCHANGES

79. Veuillez présenter les raisons du lancement de Facebook AdExchange (FBX), et expliquer les raisons de sa fermeture prévue le 1^{er} novembre prochain.
80. Veuillez présenter l'impact de cette fermeture sur les intermédiaires techniques du secteur de la publicité sur internet (DSP, Trading Desks...).
81. Veuillez présenter le processus de migration des annonceurs de FBX vers l'API Facebook Ads, avec l'accès aux produits Dynamic Product Ads et Website Custom Audiences, ainsi que ses avantages (par exemple l'accès à l'inventaire mobile) et inconvénients.
82. Veuillez également expliquer le redimensionnement de LiveRail, en tant que video Ad Exchange de Facebook.
83. Veuillez présenter votre appréciation du développement des Ad exchanges dans le secteur de la publicité sur internet et de ses effets sur la commercialisation de vos espaces publicitaires.
84. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres d'Ad exchanges. Veuillez également présenter votre appréciation de l'évolution de la situation concurrentielle dans le secteur des Ad exchanges.

6. DATA MANAGEMENT PLATFORMS

85. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres de DMP. Veuillez également présenter votre appréciation de l'évolution de la situation concurrentielle dans le secteur des DMP.

7. DATA PROVIDERS

86. Veuillez présenter l'ensemble des partenariats de Facebook avec des entreprises fournisseurs de données (par exemple Acxiom, Datalogix, Epsilon, Experian, Merkle et Bluekai) et préciser pour chacun d'eux leurs objectifs (ex : amélioration du ciblage, statistiques d'audience...). Veuillez fournir les contrats conclus avec Acxiom, Datalogix, Epsilon, Experian, Merkle et Bluekai.
87. Veuillez présenter le partenariat de Facebook avec la société DataSift relatif à la solution Topic Data annoncé en 2015 en précisant le champ de ce partenariat. Veuillez également fournir une copie du contrat conclu avec DataSift.
88. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres des fournisseurs de données. Veuillez également présenter votre appréciation de l'évolution de la situation concurrentielle dans le secteur des fournisseurs de données.

8. DATA ANALYTICS / MESURE D'AUDIENCE

89. Veuillez présenter l'ensemble des outils Analytics de Facebook (Facebook Ad Manager, Facebook Power Editor, Atlas...). Veuillez préciser pour chaque instrument son objectif (ex : outil de mesure vidéo, mesure d'audience, de visibilité, de ciblage...), et si celui-ci a été développé par Facebook de manière autonome ou fait l'objet d'un partenariat avec des entreprises tierces.
90. Veuillez présenter les modes de tarification de ces instruments de mesure, et notamment préciser si certains produits sont fournis de manière gratuite.
91. Veuillez présenter l'ensemble des partenariats de Facebook dans ce secteur (notamment avec Nielsen/Médiamétrie (Digital Ad Ratings), Moat, comScore, Integral Ad Science...), et décrire les données auxquelles ont accès les partenaires pour effectuer la mesure (données brutes ou d'ores et déjà triées par Facebook).
92. Veuillez présenter l'architecture contractuelle générale applicable aux partenariats de Facebook dans ce secteur, et fournir une copie des contrats conclus avec Nielsen, Moat, comScore et Integral Ad Science.
93. Certains articles, qui évoquent le cas récent d'erreur dans le calcul de la durée moyenne passée par les internautes à visualiser des vidéos sur le site Facebook, ont attiré l'attention

des services d'instruction⁵. Veuillez présenter la situation ainsi que les mesures qui ont été prises par Facebook.

94. Veuillez préciser si Facebook a recours à des entreprises tierces pour vérifier l'exactitude de ses propres mesures de performance.
95. Veuillez préciser si Facebook a ouvert l'accès, sur ses sites, aux tags de visibilité déposés par les acteurs de l'Ad verification. Le cas échéant, veuillez préciser pourquoi cet accès est refusé.
96. Veuillez présenter les liens entre la mesure d'audience sur internet et la commercialisation des espaces publicitaires (prenant notamment comme exemple l'impact de l'erreur de calcul sur la mesure d'audience des vidéos Facebook).
97. Veuillez présenter votre appréciation de la qualité, de la diversité, et des modes de tarification des offres de services d'analyse de données, ainsi que votre appréciation de la situation concurrentielle dans ce secteur.

9. NOUVEAUX OUTILS PUBLICITAIRES

98. Veuillez faire une présentation générale d'Instant Articles et notamment décrire le processus de validation technique mis en place par Facebook donnant accès à cette fonctionnalité.
99. Veuillez également préciser les conditions de rémunération des publicités diffusées par les éditeurs de presse sur Instant Articles, soit directement soit via FAN.
100. Veuillez expliquer la décision de juin 2016 de Facebook de privilégier dans son algorithme les contenus personnels plutôt que les informations sur le « Newsfeed », et les relations/débats avec les éditeurs de presse à ce sujet relayés par certains articles de presse⁶.
101. Veuillez exposer les possibilités pour les éditeurs de presse de cibler et analyser leurs lecteurs sur Instant Articles, notamment via leur propre DMP, et d'avoir accès aux informations de navigation de leurs lecteurs.
102. Veuillez faire une présentation générale de Facebook Live et notamment préciser le modèle de monétisation de cette solution.
103. Veuillez également présenter les récents développements relatifs aux modèles de monétisation de Facebook Messenger⁷ et Whatsapp⁸.

⁵ Par exemple : <http://www.wsj.com/articles/facebook-overestimated-key-video-metric-for-two-years-1474586951>.

⁶ Par exemple : <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211280586171-facebook-tente-de-repondre-a-la-grogne-des-editeurs-de-presse-2026754.php>.

⁷ Notamment au vu de cet article : <http://marketingland.com/dear-mark-i-sent-you-flowers-using-messenger-172828>.

⁸ Notamment au vu de cet article : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/08/26/32001-20160826ARTFIG00257-whatsapp-provoque-la-colere-des-internautes-en-s-ouvrant-a-la-publicite.php>.

D. REGLEMENTATION

104. Veuillez présenter le cadre juridique auquel vous êtes soumis dans le cadre du déroulement des campagnes de publicité sur internet que vous diffusez en France.
105. Veuillez indiquer dans quelle mesure la réglementation relative à la protection des données personnelles, ainsi que sa mise en œuvre par les entreprises, a des effets sur la concurrence dans le secteur de la publicité sur internet.
106. Veuillez indiquer s'il existe des situations d'asymétrie réglementaires entre pays ou entre des catégories d'acteurs, et, le cas échéant si ces situations ont des effets sur la concurrence.
107. Veuillez indiquer si vous estimez que les obligations juridiques qui pèsent sur les différents acteurs de la publicité sur internet en France permettent le développement une concurrence à armes égales.