ARTICLE

VÉRIFICATION PUBLICITAIRE SUR INTERNET : L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE ANTICIPE L'ENTRÉE EN VIGUEUR DU DMA À L'ENCONTRE DE META

Droit de la concurrence, consommation et distribution | 16/05/23 | Renaud Christol Maëva Ammel

L'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité) a été saisie en octobre 2022 par la société Adloox qui reprochait aux sociétés Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd et Facebook France (ci-après « Meta ») leur refus de l'accepter dans leur système de partenariats relatif aux vérifications publicitaires. Dans sa décision 23-MC-01[1] du 4 mai 2023, l'Autorité prononce des mesures conservatoires à l'encontre de Meta.

Les services de vérification publicitaire

La vérification publicitaire désigne l'ensemble des procédures de contrôle de la qualité d'un inventaire ou d'une impression publicitaire. Elle vise à garantir la qualité des publicités diffusées en ligne au travers de plusieurs actions :

- la mesure de visibilité (« *viewability* ») pour vérifier qu'une publicité a réellement été vue par un internaute ;
- la détection des fraudes, notamment la détection de trafic qui provient de machines ou robots ;
- la sécurité de la marque (« *brand safety* ») pour s'assurer que la publicité ne s'affiche pas dans un environnement nocif pour les intérêts et valeurs de la marque ;
- la protection des valeurs de la marque (« *brand suitability* ») pour contrôler l'adéquation de l'environnement d'affichage de la publicité avec les critères établis par l'annonceur.

Les services de vérification publicitaire peuvent être proposés par des plateformes publicitaires intégrées (comme Meta) pour leurs propres inventaires publicitaires ou par des opérateurs indépendants spécialisés, comme Adloox. Les opérateurs indépendants proposent généralement des mesures plus précises et granulaires qui nécessitent un accès aux écosystèmes des plateformes intégrées pour couvrir leurs inventaires.

En réponse aux critiques des annonceurs pour certaines plateformes, dont Facebook, Meta a lancé deux partenariats : un partenariat « *viewability* » en 2015 et un partenariat « *brand safety* » en 2019. L'accès à ces partenariats se fait uniquement sur invitation préalable de Meta. Meta collecte, traite et fournit des données à ses partenaires pour qu'ils puissent proposer leurs services de vérification, en particulier sur Facebook et Instagram. À ce jour, trois partenaires « *viewability* » (Double Verify, Integral Ad Science et Oracle MOAT) et trois partenaires « *brand safety* » (Double Verify, Integral Ad Science et Zefr) proposent leurs services de vérification publicitaire sur les inventaires de Meta.

Meta refuser d'accorder à Adloox un accès à son écosystème

Dès 2016, Adloox a souhaité accéder à l'écosystème de Meta pour y fournir ses services. Après plusieurs demandes et un dernier refus en 2022, Adloox a saisi l'Autorité.

Elle reprochait à Meta, entreprise qu'elle estimait dominante, de lui avoir refusé de manière discriminatoire l'accès à ses partenariats « *viewability* » et « *brand safety* », alors qu'elle se trouvait dans une situation similaire à celle des entreprises qui ont pu y avoir accès.

Les pratiques mises en œuvre par Meta sont susceptibles de constituer un abus de position dominante

À ce stade de l'instruction, l'Autorité estime que Meta est susceptible de détenir une position dominante sur le marché français de la publicité en ligne sur les médias sociaux ainsi que sur un marché plus large de la publicité en ligne non liée aux recherches (pt. 115). Ces deux marchés sont caractérisés par la présence d'importantes barrières à l'entrée et à l'expansion qui résultent notamment des effets de réseau significatifs, dont bénéficie Meta (pt. 148).

L'Autorité estime également que les pratiques de Meta pourraient être illicites

Meta n'a pas défini des conditions d'accès aux partenariats litigieux selon des critères transparents, objectifs et non-discriminatoires. Ses partenaires actuels ont été désigné à l'issue d'une procédure opaque dont elle avait seule l'initiative. Or, le fait de subordonner l'intégration à une invitation préalable et arbitraire excluait de ce seul fait toute possibilité de procédure de candidature transparente et objective et verrouillait, l'accès à l'écosystème de Meta (pt. 189). Au cours de l'instruction, Meta a communiqué à l'Autorité des critères d'éligibilité desdits partenariats mais cela n'a pas modifié l'analyse car ces critères restent confidentiels et ont toujours vocation à être mis en œuvre sur invitation préalable de Meta.

En outre, le refus d'accès opposé à Adloox est susceptible d'être qualifié de discriminatoire car Adloox se trouvait dans une situation équivalente à celle des opérateurs partenaires.

L'Autorité a considéré que le comportement de Meta est incompatible avec la responsabilité particulière que lui incombe en tant qu'opérateur dominant et régulateur d'une plateforme dont l'accès constitue un facteur clé d'expansion pour les opérateurs actifs en aval. Lorsqu'une entreprise est en position dominante et qu'elle décide d'octroyer un accès à son infrastructure à des tiers, elle doit soumettre cet accès à des conditions objectives, transparentes, non discriminatoires et proportionnées (pt. 196).

Les pratiques mises en œuvre par Meta portent atteinte de manière grave et immédiate au secteur de la vérification publicitaire indépendante et aux intérêts d'Adloox.

Les pratiques stigmatisées verrouillent l'accès au marché de la vérification publicitaire indépendante au bénéfice des acteurs qui sont déjà dans l'écosystème de Meta. L'accès aux inventaires publicitaires des plateformes de Meta constitue un facteur déterminant de concurrence pour les vérificateurs publicitaires indépendants. Ce verrouillage est donc susceptible de renforcer la structure oligopolistique du marché, à un moment crucial de sa structuration.

Par ailleurs, les éléments communiqués montrent que l'activité d'Adloox a connu une baisse très significative depuis 2017, alors que le secteur de la vérification publicitaire indépendante connaissait une forte croissance. Cette baisse a engendré des difficultés financières qui pourraient conduire, à brève échéance, à sa sortie du marché.

L'Autorité prononce des mesures conservatoires

L'Autorité a enjoint à Meta de suspendre l'application des critères actuels et de définir et rendre publics dans un délai de deux mois de nouveaux critères d'accès et de maintien aux partenariats « *viewability* » et « *brand safety* ». Ces nouveaux critères devront être objectifs, transparents, non-discriminatoires et proportionnés. Ils devront également être mis en œuvre selon une procédure d'accès transparente, qui ne soit pas subordonnée à la seule initiative de Meta. D'autres mesures sont destinées à favoriser l'accès d'Adloox aux partenariats litigieux et à permettre le suivi des injonctions prononcées.

Cette décision de mesures conservatoires apparaît comme une mise en œuvre anticipée des dispositions du règlement n° 2022/1925 du 14 septembre 2022 sur les marchés numériques (« *Digital Market Act* », ci-après le « DMA »)[2].

Le DMA met en place une régulation ex ante des marchés numériques et fait notamment peser des obligations fortes sur les opérateurs qualifiés de « *gatekeeper* » (qui détiennent également fréquemment des positions dominantes).

Le DMA prévoit notamment l'ouverture complète de l'accès aux données nécessaires à la vérification publicitaire indépendante au sein des inventaires des principales plateformes.

Dans l'attente de la pleine effectivité de ce nouveau cadre législatif entré en application le 2 mai 2023, les mesures conservatoires prononcées à l'encontre de Meta permettront de préserver les conditions de concurrence sur ce secteur.

---

[1][1] Décision 23-MC-01 du 04 mai 2023 relative à une demande de mesures conservatoires de la société Adloox.

[2] Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques).